VICTOR O. SCHWAB

Quyết Trần *dịch*

Nghệ thuật

Viết

QUẢNG CÁO

TỰ HỌC ĐỂ TRỞ THÀNH
NHÀ QUẢNG CÁO VÀ COPYWRITER
MỘT CÁCH CHUYÊN NGHIỆP

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Số 4, Tống Duy Tân, Hàng Bông, Hoàn Kiếm, Hà Nội

ĐT: 0243 2852916

NGHỆ THUẬT VIẾT QUẢNG CÁO

Victor O. Schwab

Quyết Trần *dịch*

Chịu trách nhiệm xuất bản

TỔNG GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

VŨ VĂN VIỆT

Biên tập: Phạm Thị Thu Trang

Thiết kế bìa: Nguyễn Tuấn Khôi

Kỹ thuật vi tính: Linh Vũ

Sửa bản in: An Chi – Thanh Thủy

Mã ISBN: 978-604-55-8699-0

In 5.000 cuốn, khổ 15.5x23.5cm, tại Công ty TNHH in thương mại Thuận Phát. Địa chỉ: Thôn Yên Vĩnh, xã Kim Chung, huyện Hoài Đức, TP. Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 619-2021/CXBIPH/03-50/HN. Quyết định xuất bản số: 1026/QĐ-HN, ngày 14/5/2021. In xong và nộp lưu chiểu năm 2021.

VÌ SAO BẠN NÊN ĐỌC CUỐN SÁCH NÀY?

Marketing hay quảng cáo, quảng bá - dù công việc này được gọi theo cách nào đi chăng nữa, thì các doanh nghiệp vẫn luôn phải phụ thuộc vào Ngôn Từ để đạt được hiệu quả cao nhất trong kinh doanh. Bạn phải giành được sự chú ý của tất cả khách hàng, người tiêu dùng và những người ủng hộ tiềm năng để kêu gọi họ mua hàng thành công. Rất ít người trong số chúng ta có những tố chất bẩm sinh của một nhà quảng cáo: khả năng sử dụng ngôn từ khéo léo và kỹ năng bán hàng đỉnh cao. Phần lớn chúng ta cần phải được chỉ dẫn, ngay cả những người được coi là các nhà quảng cáo kiệt xuất cũng luôn phải trau dồi thêm. Và Victor O. Shwab chính là một trong những nhân vật đáng để chúng ta học hỏi trong lĩnh vực này. Với 44 năm kinh nghiệm, ông trở thành một bậc thầy marketing, người đã khiến cho cuốn sách Đắc nhân tâm của Dale Carnegie trở thành một hiện tượng vượt thời gian của ngành xuất bản toàn thế giới.

Cuốn sách hướng dẫn viết quảng cáo kinh điển của Schwab - Nghệ thuật viết quảng cáo - đã chứng minh được giá trị trường tồn của nó. Chỉ với một cuốn sách nhỏ, tác giả đã truyền đạt hết sức rõ ràng những yếu tố cốt lõi của một mẩu quảng cáo thành công. Ông giúp chúng ta:

- Gây sự chú ý với khách hàng tiềm năng;

- Xây dựng và nâng cao uy tín với độc giả;

- Lựa chọn được quy mô quảng cáo phù hợp mà tiết kiệm;

- Tạo ra được những bố cục quảng cáo lý tưởng;

- Các phương pháp thử nghiệm tính hiệu quả của các mẩu quảng cáo;

- Chuyển hóa phản hồi của độc giả thành doanh số;

- Xây dựng những lời chào hàng ấn tượng giúp nâng cao doanh số và hiệu quả bán hàng.

Nghệ thuật viết quảng cáo giúp bạn nắm bắt một cách nhanh chóng các bài học thông qua ví dụ về những tiêu đề quảng cáo thành công (kèm với diễn giải vì sao chúng hiệu quả) và những câu hỏi ôn tập giúp bạn chuyển hóa kiến thức vừa học thành kỹ năng thực hành trong thực tế. Cuốn sách của Victor O. Schwab sẽ mang đến cho bạn nguồn tri thức và kinh nghiệm tuyệt vời mà lẽ ra bạn phải cần rất nhiều thời gian để tích lũy.

Trong hơn 50 năm qua, *Nghệ thuật viết quảng cáo* vẫn là hành trang không thể thiếu của giới doanh nhân và nhà quảng cáo. Hãy dành thời gian đọc nó, suy ngẫm về nó, thực hành nó, rồi sẽ đến lúc bạn được chứng kiến sự thăng hoa về mặt doanh thu của công ty mình.

DÙ BẠN LÀ AI, ĐANG LÀM CÔNG VIỆC GÌ, CHẮC CHẮN BẠN SẼ HỐI TIẾC NẾU BỎ QUA CUỐN SÁCH NÀY

Nếu bạn đang là sinh viên, dù bạn có hoặc chưa quan tâm đến lĩnh vực quảng cáo, marketing và kinh doanh thì Nghệ thuật viết quảng cáo vẫn xứng đáng có mặt trên tủ sách của bạn. Chỉ cần đọc, hiểu và thực hành những hướng dẫn trong quyển sách này, bạn đã tự trang bị cho mình những kiến thức cơ bản của các bậc thầy thuyết phục lão làng. Công thức năm bước của Victor O. Schwab không chỉ mang lại cho bạn cơ hội thành công trong kinh doanh cũng như quảng cáo hay marketing, mà còn hữu ích trong nhiều tình huống giao tiếp khác như: khi bạn cần thuyết phục ai đó làm theo điều mình muốn, khi bạn đang cần thuyết phục nhà tuyển dụng hay quỹ học bổng nào đó, hay khi bạn muốn kêu gọi các nhà đầu tư tài trợ cho những dự án của bạn...

Nếu bạn đang làm công việc liên quan đến marketing, quảng cáo, PR và truyền thông thì tôi khẳng định, bạn chắc chắn không thể bỏ qua cuốn sách này. Chỉ riêng việc tác giả của cuốn sách đã từng là người đưa Đắc nhân tâm lên vị trí best-seller ở khắp nơi trên thế giới trong suốt hơn 50 năm qua cũng đã là lí do quá thuyết phục để bạn phải lập tức tìm kiếm Nghệ thuật viết quảng cáo!

Nếu bạn là kỹ sư, bác sĩ, giáo viên, kiến trúc sư, hay thuộc giới trí thức nói chung, Nghệ thuật viết quảng cáo sẽ giúp bạn biết cách quảng bá tài năng của mình đến với công chúng, mở rộng danh tiếng và tăng thu nhập. Công thức 5 bước cơ bản được tác giả nói tới trong cuốn sách này là bí quyết tối ưu trong quảng cáo cũng như trong mọi cuộc thuyết phục và giao dịch. Chẳng hạn, công thức này có thể được các giáo viên ứng dụng để thiết kế những bài

giảng chặt chẽ, sinh động, lôi cuốn học sinh - sinh viên. Công thức này cũng hữu ích cho các bác sĩ trong việc thuyết phục bệnh nhân lắng nghe và thực hiện việc khám chữa bệnh. Kỹ sư, kiến trúc sư hay các nhà thiết kế đều có thể áp dụng công thức 5 bước của Victor O. Schwab để tăng tính hấp dẫn và khả năng thuyết phục khi trình bày ý tưởng, thuyết trình hoặc báo cáo đồ án, dự án nhằm thu hút được mọi tầng lớp công chúng.

Nếu bạn là nhà báo, nhà văn, copywriter/người viết quảng cáo hay làm các công việc liên quan đến viết lách, không còn nghi ngờ gì nữa, cuốn sách này được sinh ra là để dành cho bạn! Nghề nghiệp của bạn đòi hỏi kĩ năng sử dụng ngôn ngữ linh hoạt và điêu luyện. Thậm chí, mỗi một con chữ bạn viết đều có thể đem lại giá trị về mặt vật chất. Nghệ thuật viết quảng cáo cung cấp cho bạn bí quyết để viết được những đoạn văn cuốn hút, lý tưởng về dung lượng lẫn chất lượng, từ đó đạt được hiệu quả về mặt lợi nhuận.

Nếu bạn đã là nhà kinh doanh, đặc biệt với những người khởi nghiệp hoặc kinh doanh nhỏ, bạn có thể tham khảo Nghệ thuật viết quảng cáo để tự giới thiệu những sản phẩm hoặc dịch vụ của chính mình, thay vì phải tốn chi phí thuê quảng cáo bên ngoài mà vẫn không vừa ý, thậm chí gặp rủi ro.

Tóm lại, dù bạn đang hoạt động trong lĩnh vực nào, thì công thức 5 bước cơ bản của Victor O. Schwab trong cuốn sách này cũng là công thức tối ưu cho mọi cuộc thương thuyết, đàm phán và giao dịch thành công tự cổ chí kim. Điều này không chỉ được minh chứng bởi những phần diễn giải và ví dụ sinh động của tác giả, mà còn bởi sự công nhận của nhiều chuyên gia marketing và quảng cáo trên thế giới.

Nghệ thuật viết quảng cáo của Schwab từng được Copywriter nổi tiếng Robert W. Bly bình chọn đứng đầu trong danh sách "10 cuốn sách marketing kinh điển bạn nên đọc".

Tiến sĩ Joe Vitale đã xếp Nghệ thuật viết quảng cáo vào số "Bảy cuốn sách hấp dẫn nhất mọi thời đại".

Nghệ thuật viết quảng cáo cũng lọt vào "Top 17 cuốn sách marketing của mọi thời đại" do độc giả của nhà sách trực tuyến lớn nhất thế giới Amazon.com bình chọn.

Dành cho vợ tôi,

Vilma Noble Schwab

Cuốn sách này chắc chắn không thể hoàn thành nếu không có câu nói thân thương của cô ấy mỗi ngày:

"Máy đánh chữ đã sẵn sàng, anh làm việc đi nhé!"

LỜI MỞ ĐẦU

Cuốn sách này ban đầu có nhan đề khá dài dòng: Nghệ thuật viết quảng cáo - 44 năm miệt mài trong phòng quảng cáo. Một gã copywriter vốn dị ứng với mấy con số như tôi cũng không thể không thừa nhận rằng mình đã hành nghề suốt 44 năm (từ năm 1917 đến 1961). Thật khó tin khi trong khoảng thời gian dài đằng đẵng đó, mối bận tâm duy nhất và lớn nhất của tôi vẫn chỉ là viết lời quảng cáo - với những điều hay, cái dở, và những bản chất muôn thuở của nó.

Kinh nghiệm nghề nghiệp hơn 4 thập kỉ của tôi sẽ được hội tụ và diễn giải chi tiết trong cuốn sách này. Đây sẽ là một kho báu tri thức khổng lồ dành cho các bạn, dù bạn đang phải đối mặt với bất cứ loại hình viết lách nào.

Mục đích của cuốn sách này không chỉ là hướng dẫn viết lời quảng cáo, mà nó sẽ trở thành công cụ không thể thay thế cho các copywriter (hoặc các sinh viên học ngành quảng cáo) đang khao khát trở thành bậc thầy quảng cáo, có thể chinh phục mọi loại hình sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường.

Vì sao những kinh nghiệm của tôi sẽ cực kỳ hữu ích cho các bạn, hãy lắng nghe chia sẻ của một cây bút cao thủ hơn tôi: Claude C. Hopkins, một trong những copywriter vĩ đại nhất thế giới trong lĩnh vực quảng cáo đại chúng: “Quảng cáo bằng thư từ chưa bao giờ dễ dàng. Nhưng nó là một kỹ năng bạn hoàn toàn có thể học được. Bạn cần phải thực sự giỏi để viết được. Nó buộc bạn phải lưu tâm đến vấn đề chi phí và hiệu quả để thực hiện nó. Viết thư chào hàng là loại hình công việc đầy thử thách, giúp người viết quảng cáo tích lũy được nhiều kinh nghiệm nhất.”

Do đó, nếu bạn đang tìm kiếm một cẩm nang hướng dẫn viết thư quảng cáo theo từng bước thì cuốn sách này không dành cho bạn. Nhưng nếu bạn muốn làm nên những mẩu quảng cáo và thư chào hàng thực sự nổi bật, cuốn sách này chắc chắn rất hữu dụng. Dù gì

đi nữa, bạn chính là vị độc giả mà quyển sách này sẽ phục vụ.

Tôi viết cuốn sách này với tâm niệm: "Chúng ta không cần được hướng dẫn suông, mà chúng ta cần một sự dẫn dắt thực sự." Cuối cùng, tác giả đã cố gắng hết sức để nội dung cuốn sách được thống nhất từ chương đầu tiên cho đến chữ cuối cùng, để không rơi vào tình cảnh oái oăm mà nhà văn Mark Twain từng chia sẻ: "Hồi còn nhỏ, tôi nhớ tất cả mọi chuyện, dù những chuyện đó có xảy ra hay không. Nhưng giờ đây khi tôi đã lớn, tôi chỉ nhớ được những chuyện xảy ra sau cùng."

VICTOR O. SCHWAB

GIỚI THIỆU

Nếu hình dung việc bán hàng là một mái vòm, thì quảng cáo giống như viên đá đỉnh vòm. Không có viên đá này, mái vòm sẽ gãy đổ. Hầu hết những chiến dịch bán hàng thất bại - dù là lỗi từ phía nhà phân phối, công tác thực thi hay thương hiệu - suy cho cùng đều là do quảng cáo kém hiệu quả. Đó là những ấn phẩm quảng cáo tẻ nhạt, không khiến cho công chúng tò mò, tìm đọc và quyết định mua bằng được sản phẩm quảng cáo.

Quảng cáo kém hiệu quả không thể cứu vãn những sai lầm trong khâu phân phối sản phẩm, thậm chí không thể tạo ra doanh số. Nhưng kỳ tích có thể xảy ra nếu quảng cáo hiệu quả, từ đó giúp việc bán hàng thuận lợi bất chấp việc xảy ra lỗi phân phối.

Hầu hết nguyên nhân sâu xa dẫn đến thất bại trong mọi thương vụ là do quảng cáo, nên 5 chương đầu tiên của cuốn sách này sẽ dành nói về những yếu tố căn bản để xây dựng một mẩu quảng cáo hiệu quả. Đây là điều hết sức quan trọng, vì như Condé Nast[1] từng nói, "Những nhân tố nào ta không biết, ta càng phải phân biệt và tập trung vào chúng."

[1] Condé Montrose Nast (1873-1942): người sáng lập công ty Condé Nast - tập đoàn truyền thông lừng danh của Mỹ với những ấn phẩm, tạp chí được công chúng thế giới ưa chuộng đến ngày nay như: Glamour, Vanity Fair, Vogue, Bon Appétit...

Vậy những yếu tố căn bản này là gì? Đó là 5 bước viết quảng cáo được đề cập trong chương đầu cuốn sách: 1. Kích thích sự chú ý; 2. Trình bày lợi ích sản phẩm; 3. Chứng minh; 4. Thuyết phục người đọc tận dụng lợi ích sản phẩm; 5. Kêu gọi hành động.

Đại đa số các cây viết quảng cáo hay copywriter đều nắm rõ những điều này. Nhiều người trong số đó thậm chí đã ứng dụng và thực hành rất thành thạo. Một số người khác quay trở lại với những bước này sau một thời gian thử nghiệm các phương pháp

khác. Dù bạn đang học hay đang viết quảng cáo, dù bạn đã có nhiều năm kinh nghiệm hay chỉ mới chân ướt chân ráo vào nghề, thì những kiến thức và các kỹ năng thực hành nói trên sẽ quyết định khả năng thành công của bạn. Như Daniel Defoe[2] từng cảnh báo: "Một viên lái tàu lão luyện và giàu kinh nghiệm vẫn có thể làm chìm tàu như một tay lái trẻ lười học hỏi, nếu ông ta quá tự tin vào những gì mình đã biết."

[2] Daniel Defoe (1660-1731) tên khai sinh là Daniel Foe - doanh nhân kiêm nhà văn nổi tiếng người Anh thế kỷ XVII-XVIII. Ông chính là tác giả của tác phẩm văn học kinh điển Robinson Crusoe.

Vì vậy, cuốn sách này sẽ tập trung trực tiếp vào những kiến thức căn bản. Vì thực tế đã chứng minh, những mẩu quảng cáo chứa đầy từ ngữ chuyên môn cao siêu, những thuật ngữ có phần "lạc để" và những câu văn rườm rà không cần thiết đều trượt ra khỏi mục tiêu quan trọng là bán được hàng. Một vĩ nhân nào đó từng nói rằng, "Chỉ những ai đang suy nghĩ lộn xộn thì mới phải phát minh ra ngôn từ cao siêu, nhằm che đậy sự lúng túng bên trong họ."

Suy cho cùng, một mẩu quảng cáo liệu có thực sự phức tạp đến thế? Quảng cáo được làm ra không phải để người xem đứng lại đọc, say mê và tin vào sản phẩm. Mục đích cơ bản của quảng cáo vẫn luôn rất đơn giản: làm cho người ta mua ngay sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Quảng cáo là một hoạt động tốn kém (chứ không phải một khoản đầu tư), trừ phi nó mang lại hiệu quả mà người bán hàng mong đợi.

Đó là một mục đích vô cùng rõ ràng. Nhưng thực tế cho thấy, nhiều người lại khiến nó trở nên phức tạp. Kết quả là: Chúng ta có những mẩu quảng cáo bóng bẩy và đầy tính nghệ thuật được thiết kế, in ấn, phát hành, chỉ để cho công chúng trầm trồ ngắm nghía rồi... một đi không trở lại.

CHƯƠNG 1

- Kích thích sự chú ý
- Hình thức trình bày hấp dẫn
- Câu hỏi ôn tập chương 1
- "Thế thì sao?"

KÍCH THÍCH SỰ CHÚ Ý

Dưới đây là 5 bước cơ bản để viết một mẩu quảng cáo:

- Kích thích sự chú ý
- Trình bày lợi ích sản phẩm
- Chứng minh
- Thuyết phục người đọc tận dụng lợi ích sản phẩm
- Kêu gọi hành động

Một mẩu quảng cáo sẽ khó có thể đem lại doanh thu nếu chẳng ai để ý đến nó; đương nhiên người ta sẽ không đọc nếu không nhìn thấy nó; và người ta sẽ không nhìn thấy nó nếu không được kích thích sự chú ý. Đó là một cái vòng luẩn quẩn mà Daniel Starch[3] từng nhấn mạnh: "Khả năng gây sự chú ý của một mẩu quảng cáo quan trọng gấp đôi tính thuyết phục thực sự của nó."

[3] Daniel Starch (1883-1979): nhà tâm lý học kiêm chuyên gia nghiên cứu thị trường người Mỹ. Ông được xem là một trong những người tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường đầu thế kỷ XX. Một số cuốn sách nổi tiếng của ông: Quảng cáo: những nguyên tắc, thực hành và kỹ thuật (1914), Những nguyên tắc của quảng cáo (1923), Kỹ thuật đánh giá chất lượng độc giả và hiệu quả quảng cáo

(1966)...

BẠN - VỊ KHÁCH KHÔNG ĐƯỢC CHÀO ĐÓN

Giữa các doanh nghiệp vẫn thường diễn ra sự cạnh tranh trong việc tạo ra những mẩu quảng cáo gây ấn tượng với công chúng ngay từ cái nhìn đầu tiên, đây là điều không thể coi nhẹ. Chẳng ai mong đợi sự ra mắt mẩu quảng cáo của bạn cả, ngoài chính bản thân bạn. Tất cả mọi người đều bị cuốn theo những tin tức nóng hổi, những cuốn truyện tranh hay những quyển tiểu thuyết, bài báo, bài xã luận, thậm chí là cáo phó.

Bạn là nhà quảng cáo, là vị khách không mời mà đến. Chẳng có gia chủ nào mời bạn hay trả tiền để bạn đến bữa tiệc của họ. Bạn phải trả tiền để được tham dự.

Độc giả mua báo để xem tin tức, giải trí, hoặc đọc những gì có ích cho họ. Vậy nên, nếu bạn muốn về đích sớm nhất trong cuộc cạnh tranh giành sự chú ý của độc giả trên mặt báo, mẩu quảng cáo của bạn cần cung cấp những thông tin có giá trị đối với độc giả. Tiếp theo, để người đọc sẵn sàng chi tiền mua sản phẩm của bạn, mẩu quảng cáo mà bạn tạo ra phải thu hút được họ.

Ngay cả những người viết quảng cáo thành công cũng đều phải trải qua khởi đầu không mấy suôn sẻ như thế: Chẳng ai muốn đọc quảng cáo - kể cả quảng cáo của tôi. Sau đó, họ xoay xở với quả bóng số 8 này bằng cách đẩy nó thật mạnh, như cách Arthur Brisbane[4] miêu tả những mẩu quảng cáo hiệu quả, "lướt qua chúng còn khó hơn việc đọc chúng". Trong đó, người viết quảng cáo hứa hẹn một "phần thưởng sau khi đọc xong" khiến cho người xem phải đọc mẩu quảng cáo từ đầu đến cuối nhằm cạnh tranh với các đối thủ và nhà quảng cáo khác.

[4] Arthur Brisbane (1864-1936): người được xem là một trong những biên tập viên xuất sắc nhất nước Mỹ thế kỷ XX. Ông từng làm phóng viên cho các tờ báo nổi tiếng như New York Sun và New York World của huyền thoại báo chí Joseph Pulitzer - người sáng lập giải thưởng Pulitzer danh giá của ngành báo chí.

HAI CHƯỚNG NGẠI VẬT - TRƯỚC KHI CUỘC CHIẾN THỰC SỰ BẮT ĐẦU

Bạn thừa biết rằng trước khi mẩu quảng cáo của bạn có cơ hội ra mắt và sánh vai cùng các đối thủ trên mặt báo, nó cần phải vượt qua vài chướng ngại vật đáng gờm.

Trước tiên, nếu được gửi cho khách hàng theo cách thức truyền thống là thư từ, mẩu quảng cáo hoặc tờ báo đăng nó phải đủ hấp dẫn để người nhận mở ra đọc. Trên thực tế, rất nhiều phong bì thư chào hàng hoặc mẩu quảng cáo bị ném vào sọt rác hoặc không bao giờ có cơ hội được mở, mà số lượng mẩu quảng cáo kém may mắn này nhiều hơn những gì bạn nghĩ. Các tờ báo ngày hay báo tuần được phát hành liên tục và độc giả đọc xong nhanh đến nỗi chẳng thèm ghé mắt đến mục quảng cáo. Đây chính là lý do vì sao những nhà quảng cáo chuyên nghiệp rất lưu tâm đến đường đi nước bước của mẩu quảng cáo tại các sạp báo. Vì điều này đồng thời cho họ biết đường đi nước bước của những khách hàng tiềm năng chủ động tìm đến sản phẩm của họ, và loại trừ bớt được những đối tượng độc giả không thực sự có nhu cầu mua sản phẩm - thường là những người đặt báo tháng và nhận báo như một lẽ đương nhiên.

Thứ hai, sau khi độc giả đã chịu mở bì thư ra, mẩu quảng cáo của bạn có cơ hội tỏa sáng khi và chỉ khi nó đủ hấp dẫn để họ đọc nó từ đầu đến cuối. Lần nữa, tỉ lệ thành công bị giảm xuống, vì rất ít độc giả - thậm chí là không một ai - dành thời gian chỉ để nghiền ngẫm những mẩu quảng cáo.

Đối với quảng cáo đăng trên báo, một thống kê gần đây cho thấy, mỗi độc giả chỉ xem trung bình 4 mẩu quảng cáo trên một tờ tạp chí thông thường. George B. Hotchkiss[5] trong cuốn Viết bài quảng cáo đã thống kê được rằng, một độc giả cần ít nhất mười bốn tiếng để đọc hết nội dung của một tờ báo hằng ngày. Một nghiên cứu khác của Hiệp hội Quảng cáo Quốc gia cho biết, "chỉ có khoảng 66% giới doanh nhân và trí thức dành tối đa 15 phút cho việc đọc báo hằng ngày."

[5] George Burton Hotchkiss (1884-1953): một nhà giáo người Mỹ, nổi tiếng bởi những bài giảng đột phá về viết quảng cáo và ngôn ngữ viết trong kinh doanh. Ông giảng dạy ở Đại học New York từ năm 1908 đến năm 1951. Ông là tác giả của hàng chục cuốn sách và giáo trình kinh điển về nghệ thuật quảng cáo.

Chỉ khi vượt qua được cả hai chướng ngại vật trên, mẩu quảng cáo của bạn mới có cơ may phát huy hiệu quả. Vì ngay cả độc giả cũng dăm bảy loại: người chẳng màng mở ra xem; người chỉ đọc lướt qua; chỉ một số người đọc kỹ, và quan trọng là chỉ vài người sẽ ghi chú hoặc lưu giữ các mẩu quảng cáo. Do vậy, nếu bạn muốn độc giả chú ý đến mẩu quảng cáo của mình, bạn phải tự giành lấy sự chú ý đó - bằng tiêu đề hay hình thức trình bày, hoặc cả hai.

***Tầm quan trọng của tiêu đề**

Nếu bạn đặt ra câu hỏi, đâu là sứ mệnh quan trọng của một mẩu quảng cáo mà một mình tiêu đề phải đảm nhiệm thật hoàn hảo, thì đó chính là việc kích thích sự chú ý. Có thể bạn đã từng đọc ở đâu đó rằng, 50% hiệu quả của một mẩu quảng cáo nằm ở tiêu đề của nó. Cũng có ý kiến cho là 70%, thậm chí 80%. Trên thực tế, hiệu quả của một mẩu quảng cáo không thể đánh giá được bằng tỉ lệ phần trăm.

Chẳng hạn, một chiếc xe ô tô chạy tốt được xem là tốt hơn một chiếc xe chẳng thể lăn bánh, nhưng bạn nghĩ nó tốt hơn bao nhiêu phần trăm? Việc so sánh tiêu đề cũng tương tự như vậy. Có những tiêu đề không thể làm tròn ngay cả nhiệm vụ cơ bản nhất của mình: thuyết phục người ta đọc mẩu quảng cáo. Một số tiêu đề khác lại cứ như có khả năng thôi miên, mê hoặc hàng nghìn người đọc. Nội dung trong đó thuyết phục đến nỗi người ta sẵn sàng bỏ tiền mua ngay sản phẩm.

Rõ ràng, mỗi tiêu đề quảng cáo gánh vác một trọng trách khác nhau. Tính thuyết phục của mẩu quảng cáo không chỉ nằm ở phần nội dung chính sau tiêu đề. Trên thực tế, có rất nhiều mẩu quảng cáo chứa đựng nội dung đầy tính thuyết phục song vẫn thất bại thảm hại. Nguyên nhân chính là do tiêu đề kém hiệu quả. Với trường hợp này, dù bạn có viết được bài quảng cáo hay nhất thế giới, người đọc cũng chẳng bận tâm.

Ở đây, bài học rút ra được là, không phải bản thân mẩu quảng cáo, mà chính tiêu đề của nó mới là nhân tố thu hút người đọc. Hay nói một cách khác, mục tiêu cao nhất của copywriter là khiến cho độc giả cảm thấy, việc đọc mẩu quảng cáo còn dễ dàng hơn là bỏ qua nó. Và tiêu đề chính là nước cờ đầu tiên của anh ta - một nước cờ lớn và vô cùng quan trọng - để chinh phục mục tiêu đó.

Chính vì tiêu đề quảng cáo quan trọng đến như vậy, nên nếu bạn không đầu tư vào chất lượng tiêu đề thì chiến dịch quảng cáo coi như bị đổ sông đổ biển.

SỨ MỆNH DUY NHẤT CỦA TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO

Sứ mệnh của một tiêu đề quảng cáo là gì? Để hiểu rõ điều này, chúng ta thử làm một phép so sánh đơn giản nhưng trực quan như sau.

Hãy hình dung tiêu đề quảng cáo như một lá cờ báo hiệu ở đường ray tàu hỏa. Nhân viên trực đường ray sẽ giương nó lên để thông

báo một điều gì đó. Tiêu đề quảng cáo của bạn chính là thông điệp được viết lên lá cờ để người lái tàu - tức độc giả - nhìn thấy.

Tiếp tục với phép so sánh này, chúng ta sẽ thấy đoàn tàu hỏa gồm nhiều toa tàu chạy bằng động cơ diesel. Nếu coi người lái tàu là trụ cột của một gia đình, thì toa tàu là các thành viên còn lại. Họ đều đang di chuyển rất nhanh theo nhịp sống bộn bề lo toan hằng ngày.

Tiêu đề của mẩu quảng cáo cần phải thật thú vị và thuyết phục. Tức là nó phải đủ sức đánh bại những mối quan tâm hằng ngày của gia đình nọ và khiến cho họ chú ý. Đồng thời, nó phải hứa hẹn "một phần thưởng cho những ai đọc nó". Phần thưởng này cũng phải thật hấp dẫn, đủ để người ta sẵn sàng bỏ thời gian đọc tiếp những nội dung sau tiêu đề. (Với tiêu đề quảng cáo thuộc dạng "cảnh báo", đó đích thị là một lá cờ đỏ có tác dụng báo nguy hiểm).

Từ phép so sánh trên, chúng ta có thể đúc kết hai thuộc tính căn bản của tiêu đề quảng cáo hiệu quả. Thứ nhất, chúng phải có khả năng chọn lọc ra được khách hàng tiềm năng, tức những độc giả thực sự quan tâm đến sản phẩm được quảng cáo. Thứ hai, tiêu đề quảng cáo cần phải hứa hẹn một phần thưởng hoặc lợi ích cho những ai đọc nó.

***Tiêu đề quảng cáo hiệu quả cần hứa hẹn những gì?**

Trong chương này, chúng ta sẽ tập trung phân tích 100 ví dụ thuộc hai loại tiêu đề đã được minh chứng là phát huy hiệu quả cao trên thực tế, căn cứ vào những tiêu chí mà tôi đề cập dưới đây.

Cả hai loại tiêu đề đều hứa hẹn những phần thưởng cho độc giả. Trong đó, một loại tiếp cận người đọc theo cách tích cực, loại kia ngược lại, tiếp cận theo cách tiêu cực. Cụ thể như sau:

Cách tiếp cận thứ nhất là gói gọn trong vòng vài từ về những lợi ích, những gì độc giả nhận được hoặc tiết kiệm được nhờ sử dụng sản phẩm. Chẳng hạn, những lợi ích này giúp cho độc giả được bồi đắp nhiều hơn về mặt thể chất, tinh thần, tình cảm, tài chính, xã hội, và khiến họ như được truyền cảm hứng, cảm thấy hài lòng, khỏe khoắn và an toàn hơn.

Cách tiếp cận thứ hai, người viết quảng cáo chỉ cho độc giả cách làm thế nào để phòng tránh hoặc hạn chế những rủi ro, lo lắng, mất mát, những sai lầm, những sự xấu hổ, sự cực khổ, và nhiều điều không mong muốn khác nhờ vào việc sử dụng sản phẩm. Những lợi ích này giúp người đọc giảm thiểu nỗi sợ, bệnh tật, tai

nạn, sự thiếu thốn, tẻ nhạt, tình trạng phá sản hoặc những rào cản trong sự nghiệp của họ.

Một trăm tiêu đề quảng cáo mà tôi trình bày dưới đây sẽ cho thấy khả năng kích thích sự chú ý của chúng tuyệt vời như thế nào. Bạn sẽ thấy rằng việc lồng ghép một lời hứa vào tiêu đề quảng cáo không quá khó khăn như bạn nghĩ, trái lại, có thể được thực hiện nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm. Và bạn cũng sẽ nhận thấy rằng, chẳng cần phải thổi phồng sự thật để làm ra những tiêu đề quảng cáo hay và hiệu quả. Một nghiên cứu của Gallup-Robinson[6] đã chỉ rõ, những tiêu đề quảng cáo thổi phồng sự thật "cũng chỉ đạt 60% hiệu quả so với những tiêu đề nhắm đến lợi ích thực sự của người tiêu dùng".

[6] Gallup-Robinson (Gọi tắt là G&R hoặc Gallup): là một công ty có thâm niên trong cung cấp dịch vụ điều tra và nghiên cứu thị trường để phục vụ cho những chiến dịch quảng cáo của các doanh nghiệp. Công ty này được thành lập năm 1948 bởi hai tiến sĩ về quảng cáo - George Gallup và Claude Robinson, có trụ sở tại Princeton, New Jersey, Hoa Kỳ.

TẠI SAO NHỮNG TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO NÀY ĐƯỢC LỰA CHỌN?

Một trăm tiêu đề quảng cáo dưới đây được chọn vì hai lý do. Thứ nhất, mỗi một tiêu đề trong đó gắn liền với một phương pháp viết tiêu đề đáng học hỏi. Thứ hai, hiệu quả của chúng đã được kiểm chứng, căn cứ vào tỉ lệ người đọc có quan tâm đến mẩu quảng cáo và tỉ lệ độc giả hồi đáp mẩu quảng cáo để liên hệ mua sản phẩm. Một số ít tiêu đề được chọn không thuộc hai nhóm trên, mà dựa theo kinh nghiệm của chính tác giả - một người từng có cơ hội được làm việc với các tiêu đề quảng cáo trong suốt mấy thập kỉ hành nghề.

Một số tiêu đề trong danh sách vừa mới được lựa chọn, một số khác có mặt đã lâu. Nhưng giá trị kích thích sự chú ý của chúng là vĩnh cửu, tương tự như bản chất con người không mấy thay đổi theo thời gian.

Trong 100 ví dụ, sẽ có dạng tiêu đề "gây tò mò". Dạng tiêu đề này khá phổ biến, nên không thể không nhắc đến. Chúng có thể nêu ra những thông tin chẳng ăn nhập lắm với sản phẩm, cốt chỉ để kích thích sự tò mò.

Chính vì thế, sẽ có nhiều tiêu đề gợi lên cho người đọc một sự tò mò có phần giả tạo và vô duyên, gây khó khăn cho nội dung

chính, khi người viết phải chuyển hóa cảm giác tò mò không ăn nhập của người đọc thành quyết định mua hàng.

Ngoài ra, còn một điểm quan trọng khác, bạn sẽ chỉ chịu đọc một mẩu quảng cáo có tiêu đề gây tò mò, nếu bạn thực sự có thời gian. Nhưng với một tiêu đề quảng cáo hứa hẹn một lợi ích mà bạn đang rất cần, nhiều khả năng bạn sẽ chủ động chọn đọc nó!

Phần lớn trong số 100 tiêu đề tôi sắp giới thiệu đều thành công vang dội vì chính bản thân chúng - chứ không phụ thuộc vào chất lượng phần còn lại của mẩu quảng cáo. Ở đây, tôi muốn tập trung truyền đạt cho bạn về tiêu đề quảng cáo, nên tôi sẽ không đề cập đến những mẩu quảng cáo kinh điển hoàn hảo về mọi mặt như: Hình phạt dành cho nhà lãnh đạo, Gia vị vô giá...

Tương tự, thành công của 100 tiêu đề này cũng không phụ thuộc vào những hình ảnh hay tranh vẽ minh họa đi kèm. Chúng cũng chẳng dựa hơi những mánh lới về hình thức trình bày để thu hút sự chú ý của độc giả một cách khiên cưỡng. Nói cách khác, tôi sắp giới thiệu cho bạn 100 tiêu đề mà hiệu quả đến từ chính nội dung của chúng, khiến cho người đọc tò mò và không thể bỏ qua.

***100 tiêu đề hiệu quả và nguyên nhân thành công của chúng**

Ở trên, tôi đã giới thiệu vài thông tin sơ lược về những tiêu đề quảng cáo này. Giờ là lúc chúng ta phân tích chúng và tìm hiểu lí do tại sao chúng có thể vượt qua các đối thủ cạnh tranh.

Trong hành trình trải nghiệm 100 tiêu đề quảng cáo sắp tới, sẽ có lúc bạn cần được nghỉ ngơi. Bởi lẽ, đó là một cách phân bố thời gian hợp lý. Hơn nữa, trong những khoảng dừng đó, bạn sẽ có cơ hội quan sát và nghiên cứu những nhân tố cụ thể đáng lưu ý có mặt trong mọi tiêu đề. Nhờ đó, chúng ta sẽ dễ dàng nhận diện, phân loại, nắm bắt chúng, và bạn cũng sẽ đỡ nhức mắt hơn.

Những tiêu đề này quảng cáo nhiều loại sản phẩm khác nhau. Một số sản phẩm được bày bán trong các cửa hàng bán lẻ, một số được trao đổi thông qua các giao dịch cá nhân, số khác được lấy từ các thư chào hàng gửi đến tận nhà khách hàng. Bất kể đó là loại sản phẩm gì hoặc hình thức chạy quảng cáo như thế nào thì các tiêu đề cũng đều tuân thủ những nguyên tắc chung mà tôi lần lượt trình bày dưới đây.

Giờ thì hãy buộc dây giày của bạn và tham gia "cuộc đua trăm dặm". Hãy ngừng đọc lý thuyết suông và những diễn giải lê thê, chúng ta sẽ tiếp thu hiệu quả hơn thông qua những ví dụ rất thực

tế và cụ thể.

1. Bí mật của nghệ thuật thu hút đám đông

Một chiến dịch quảng cáo lên tới 500.000 USD đã được thực hiện để quảng bá cho tiêu đề này, và nó đã thực sự hiệu quả. Hàng trăm, hàng nghìn người bị cuốn hút bởi nội dung của mẩu quảng cáo này, vì nó đánh trúng vào tâm lý làm thế nào để "thu hút đám đông" trong mỗi con người, từ đó ngày càng thành công hơn trong cuộc sống. Quả là một tiêu đề khó cưỡng!

2. Người nông dân mất 3.000 USD/năm chỉ vì một sai lầm nhỏ

Mẩu quảng cáo này xuất hiện trên một tạp chí nông nghiệp, và nhận được sự phản hồi nhiệt tình của đông đảo độc giả. Tiêu đề này cho thấy: đôi khi, việc hướng sự tập trung vào những nội dung tiêu cực như thiệt hại, mất mát hoặc cách thức loại trừ rủi ro lại khiến người đọc chú ý hơn so với việc đề cập đến những lợi ích.

Chauncey Depew - một doanh nhân nổi tiếng ngành đường sắt từng nói: "Tôi sẽ chẳng thèm thức trắng một đêm chỉ để kiếm 100 USD, nhưng tôi sẵn sàng mở căng mắt suốt bảy đêm chỉ để không bị mất 100 USD mình đang có. Tương tự, Walter Horvath trong cuốn Sáu kỹ thuật bán hàng hiệu quả cũng viết: "Con người sợ đánh mất những gì họ đang có hơn là nhận được những gì không phải của mình." Con người cũng thường có tâm lý cho rằng, việc bù lại những thiệt hại hoặc những thứ đã đánh mất thì cần thiết hơn là tiếp nhận những lợi ích mới thay vào đó.

Liệu có người nông dân nào có thể bỏ qua một tiêu đề giật gân như vậy: "Sai lầm đó là gì? Nó 'nhỏ' cỡ nào mà thiệt hại lớn thế? Mình có đang mắc phải sai lầm đó hay không? Nếu nó khiến một người nông dân bình thường mất đến 3.000 USD/năm, biết đâu nó còn có thể làm cho mình thiệt hại nhiều hơn! Phải đọc xem sao, biết đâu mẩu quảng cáo này còn đề cập đến vài sai lầm khác mình cũng đang phạm phải mà không hề hay biết."

3. Lời khuyên từ một bà vợ dành cho các chị em có chồng tiêu tiền như nước

Thực tế đã chứng minh "lời khuyên" là một từ khóa vô cùng quyền năng trong các tiêu đề quảng cáo. Đa số mọi người đều thích nghe những lời khuyên dù họ có làm theo hay không. Bản thân vấn đề được nêu trong tiêu đề cũng là mối quan tâm rất lớn của nhiều chị em phụ nữ. Và cụm từ "từ một bà vợ" với ý nghĩa "tôi từng gặp phải vấn đề này" càng khiến cho độc giả khao khát

đọc mẩu quảng cáo nhiều hơn nữa (Mẩu quảng cáo này đã đánh bại tiền bối của nó - Đẩy lùi mọi lo toan về tiền bạc - để trở thành mẩu quảng cáo hiệu quả nhất của tác giả).

4. Một đứa trẻ được cả thế giới yêu mến

Đây là tiêu đề thuộc về một trong số những mẩu quảng cáo thành công nhất mà tôi từng biết. Nó xuất hiện trên một tạp chí dành cho phụ nữ. Mẩu quảng cáo cùng với hình ảnh minh họa của nó chạm vào cảm xúc của người đọc thông qua việc phác họa hình mẫu một bé gái dễ thương lý tưởng mà mọi bậc cha mẹ đều mong có được: một đứa trẻ tinh nghịch với nụ cười xinh xắn trên môi đang dang rộng đôi tay, như thể sắp ùa vào vòng tay và trái tim ấm áp của bạn vậy.

5. Bạn đã bao giờ rơi vào tình huống dở khóc dở cười trước đám đông?

Một tiêu đề nhắm đến những người e dè, nhút nhát: "Giống mình! Mình muốn đọc mẩu quảng cáo này; có thể nó sẽ chỉ cho mình cách khắc phục nhược điểm đáng xấu hổ này."

Tiêu đề này - cũng như nhiều tiêu đề tương tự tiếp theo - được trình bày dưới dạng câu hỏi mà người đọc khao khát muốn biết câu trả lời. Độc giả càng đọc tiếp, thì những sự tò mò và mối quan tâm trong họ càng được kích thích. Chúng đi trực tiếp vào vấn đề thay vì chạy lòng vòng, quanh co. Đó là những câu hỏi khiến cho người đọc không thể bỏ qua và sẽ không thể trả lời được nếu không đọc tiếp. Đó cũng chính là những câu hỏi thẳng thắn và liên quan mật thiết đến vấn đề độc giả quan tâm. Ngoài tiêu đề này ra, bạn sẽ còn tìm thấy rất nhiều tiêu đề dạng câu hỏi khác trong những phần kế tiếp.

6. Một khám phá mới giúp bạn từ một cô gái bình thường trở thành "mĩ nhân"

Quả là một tiêu đề vô cùng thu hút, bởi lẽ mĩ nhân xưa nay vốn chẳng phải quá nhiều, trong khi gần như toàn bộ phụ nữ trên thế giới này đều muốn mình trở nên xinh đẹp bội phần.

7. Đắc nhân tâm

Sẽ chẳng có gì quá ngạc nhiên khi cuốn sách với tiêu đề này trở thành một trong những tác phẩm bán chạy nhất mọi thời đại. Cuốn sách nói về bí quyết thành công mà tất cả chúng ta đều mơ ước sở hữu.

8. Sự chờ đợi nay đã thành dĩ vãng

Tiêu đề này quảng cáo chuyến bay siêu tốc bằng máy bay phản lực của một hãng hàng không. Nó đã đánh trúng tâm lý của những hành khách thường xuyên đi máy bay - đặc biệt là những người từng trải qua những chuyến bay mệt mỏi kéo dài hàng giờ đồng hồ. Tương tự với nhiều tiêu đề hiệu quả khác, ý tưởng này được lấy từ chính kinh nghiệm đi máy bay của người viết.

Tiêu đề này (cũng như tất cả những tiêu đề thành công khác mà tôi đang đề cập) có thể phát huy tác dụng mà không cần hình minh họa. Nhưng hiệu quả của tiêu đề quảng cáo này đã được nâng lên nhờ hình ảnh minh họa "giờ dây thun": một chiếc đồng hồ đeo tay với các con số từ 1 đến 10 chụm vào nhau, còn ba số 10, 11, và 12 thì bị kéo giãn ra.

9. Còn ai khác ngoài bạn muốn trở thành minh tinh màn bạc

Có ai lại không muốn điều này nhỉ? Chắc là trừ các quý ông bận đi làm không có thời gian xem truyền hình. Mà mẩu quảng cáo này cũng chẳng nhắm vào họ. "Còn ai khác" là một cụm từ ám chỉ hành động trực tiếp. Nó không mang ý nghĩa lập lờ kiểu: "Điều đó có khả thi không?", mà nó là một sự khẳng định chắc chắn: "Còn ai khác muốn sở hữu điều tuyệt vời này?"

10. Bạn có hay mắc phải những lỗi này trong tiếng Anh?

Đây là cách tiếp cận độc giả vô cùng trực tiếp và rõ ràng. Nếu bạn bỏ bớt từ "này", liệu sức tác động của tiêu đề có còn mạnh mẽ như trước nữa không? Từ "này" chính là "thuốc kích thích" cuốn bạn vào mẩu quảng cáo. "Đó là những lỗi gì nhỉ? Mình có đang phạm phải những lỗi đó không?" Một điểm đáng lưu ý khác là, cũng như những tiêu đề quảng cáo hiệu quả đã nêu, câu tiêu đề này vẫn tuân thủ nguyên tắc hứa hẹn những thông tin hữu ích trong bối cảnh của chính nó, chứ không đơn thuần chỉ là một "chiêu trò quảng cáo".

***Cụ thể là thượng sách**

Ở Trạm dừng chân đầu tiên này, tôi muốn chia sẻ cho bạn về tầm quan trọng của "sự cụ thể" trong mọi tiêu đề quảng cáo hiệu quả. Cả 10 tiêu đề chúng ta vừa lướt qua đều cụ thể, và 90 tiêu đề kế tiếp cũng vậy. Bạn sẽ nhận thấy vai trò của sự cụ thể nổi bật như thế nào trong việc thu hút sự chú ý của độc giả.

Trước hết, bạn có thể thấy, rất nhiều tiêu đề quảng cáo hiệu quả

chứa những từ hoặc cụm từ chỉ định cụ thể: Làm thế nào, Ở đây, Này, Nọ, Cái nào, Ai, Ai khác, Ở đâu, Khi nào, Cái gì, Tại sao/Vì sao. Tính cụ thể còn được thể hiện qua những con số hay thời gian đã được xác định rõ ràng: trong vòng bao nhiêu ngày, vào những buổi tối hay buổi nào khác, kéo dài mấy tiếng hay mấy phút, tốn bao nhiêu tiền, có bao nhiêu cách thực hiện, bao nhiêu loại hình...

Tính cụ thể của tiêu đề là một nhân tố bạn luôn phải lưu tâm, không chỉ trong từng chữ, mà trên trọn vẹn câu tiêu đề. Ví dụ, bạn hãy thử so sánh hai câu tiêu đề: "Chúng tôi sẽ giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn" và "Chúng tôi sẽ giúp bạn trả tiền thuê nhà". Bạn dễ dàng nhận ra câu nào cụ thể hơn rồi đấy.

11. Vì sao thức ăn lại "nổ tung" trong dạ dày của bạn?

Quả là một câu hỏi đầy khiêu khích. Ý tưởng của tiêu đề này dựa trên một thực tế là khi bạn ăn kết hợp nhiều loại thức ăn không phù hợp, chúng sẽ khiến dạ dày khó chịu cứ như sắp có một vụ nổ trong đó. Đây cũng là tình trạng mà nhiều người gặp phải. (Tiêu đề này còn đi kèm với hình ảnh minh họa cũng ấn tượng không kém: một cái bình đựng hóa chất có hình dáng giống cái dạ dày sắp nổ tung).

12. Chỉ cần 24 giờ để sở hữu đôi bàn tay quyến rũ - nếu không, bạn sẽ được hoàn lại tiền

Tiêu đề này chắc chắn đánh trúng tâm lý của chị em phụ nữ, nhất là vế sau: "nếu không, bạn sẽ được hoàn lại tiền".

13. Vấn đề tiền nong chỉ còn là chuyện nhỏ, nếu bạn làm theo kế hoạch sau

Giải quyết chuyện tiền bạc một cách dễ dàng là điều mà không ai không mong muốn. Đây là tiêu đề trọng tâm của một chiến dịch quảng cáo khá tốn kém, nhưng cuối cùng đã thành công vang dội.

14. Vì sao chỉ có rất ít người luôn luôn thu về bộn tiền trên sàn chứng khoán?

Tiêu đề này được chọn từ một mẩu quảng cáo bán sách do một đối tác của tôi viết. Anh ta làm cho một công ty môi giới rất nổi tiếng và có uy tín lúc bấy giờ. Hai từ khóa quan trọng "rất ít" và "luôn luôn" đã làm cho tiêu đề trở nên ấn tượng.

15. Khi các bác sĩ cảm thấy khó ở, họ sẽ làm như sau

Bí kíp làm nên thành công của tiêu đề quảng cáo nổi tiếng này là gì? Đầu tiên, bản thân nó đã chứa đựng một nghịch lý. Đối với chúng ta, việc một bác sĩ mắc bệnh hay cảm thấy khó ở nghe có vẻ vô lý, vì họ là những người đi chữa bệnh cho người khác. Mà nếu có bệnh đi nữa, họ cũng biết cách tự điều trị cho chính mình. Câu tiêu đề chứa đựng nghịch lý này đã hứa hẹn thông tin hữu ích cho những ai đọc tiếp mẩu quảng cáo nhờ về tiếp theo: "Họ sẽ làm như sau".

Thành công tiếp theo của tiêu đề này nằm ở từ "khó ở" - vốn là một từ rất bình dân, hồn nhiên, và rất con người. Nhờ đó, mẩu quảng cáo tạo hiệu ứng gây ngạc nhiên nhất định bởi việc sử dụng những từ ngữ rất bình thường và dễ hiểu. Ngược lại, có không ít tiêu đề quảng cáo thất bại trong việc lôi kéo sự chú ý của người đọc vì lạm dụng ngôn từ hoa mĩ nhưng sáo rỗng. Chúng không có bất kỳ một từ, cụm từ hay một ý tưởng nào khơi gợi được hứng thú nơi độc giả. Chúng cũng không biết cách vận dụng những từ ngữ, thành ngữ hoặc ý tưởng đã được minh chứng là chuẩn mực trong các mẩu quảng cáo thành công.

Trong giai đoạn sau của chiến dịch quảng cáo, câu tiêu đề trên được điều chỉnh từ "Khi các bác sĩ cảm thấy khó ở..." thành "Khi các bác sĩ cảm thấy không ổn...", kết quả là lượng phản hồi của nó đã giảm đi một nửa. Thêm một lần nữa, ví dụ này đã khẳng định tầm quan trọng của việc sử dụng những từ khóa có thể gây cảm giác ngạc nhiên, thích thú cho người đọc, kể cả khi đó chỉ là những từ ngữ rất thông thường và bình dân.

Tuy nhiên trên thực tế, việc sử dụng những từ ngữ bình dân hay độc đáo lại không phải là một kỹ thuật phổ biến trong quảng cáo, nên chúng ta sẽ xem thêm vài ví dụ nữa. Để quảng cáo cho một cuốn sách về kiểm soát cân nặng, một copywriter đã viết tiêu đề quảng cáo chỉ với hai từ "Bụng bự"! (Một từ không được sang trọng cho lắm, nhưng lại cho thấy hiệu quả mạnh mẽ khiến cho độc giả phải dừng lại và tìm hiểu xem đó là cái gì.) Còn trong một mẩu quảng cáo bán từ điển, nhà quảng cáo đã sử dụng các danh từ được in đậm với cỡ chữ thật to để làm tiêu đề cho một loạt những mẩu quảng cáo nhỏ hơn trên trang báo: hành lá, lợn, cá trích, bồ nông, chồn hôi, kangaroo... Chắc chắn bạn sẽ khó mà bỏ qua một trang quảng cáo được trình bày độc đáo như vậy, và thế là bạn sẽ dừng lại để đọc xem nó là gì. Nội dung kế tiếp của mẩu quảng cáo đó là những phần minh họa, cho thấy các phần định nghĩa và diễn giải trong cuốn từ điển được quảng cáo rất đơn giản và dễ tiếp thu. Cuối cùng, tôi xin chia sẻ thêm một tiêu đề cũng khá độc đáo của một mẩu quảng cáo về sách dạy đánh golf: "Đừng

đau bụng vì chơi golf trong năm nay!"

16. Thật không thể tin nổi, chỉ với 5 USD mỗi bức, bạn có thể trở thành chủ nhân của những bức tranh gốc này

Tiêu đề này đánh vào tâm lý hoài nghi của con người thông qua một chiêu khuyến mãi khó tin. Vì thế, để đánh bay sự nghi ngờ đó, nó ngay lập tức khẳng định tính xác thực của việc khuyến mãi.

17. Năm bệnh da liễu phổ biến, bạn muốn chữa dứt bệnh nào?

"Mình phải đọc tiếp mẩu quảng cáo này, xem mình có đang mắc bệnh nào trong số năm bệnh đó hay không." Tiêu đề này vận dụng một thủ thuật bán hàng kinh điển: không phải là "bạn có muốn hay không" một cách hời hợt, cũng chẳng phải là "bạn chọn cái nào" một cách mờ nhạt, mà rất rõ ràng và cụ thể: "Bạn chọn cái nào trong số những cái vừa nêu". (Những tiêu đề dạng câu hỏi thường rất hiệu quả trong việc lôi kéo độc giả. Không tin, bạn cứ thử đếm số lượng những tiêu đề dạng này trong 100 ví dụ tôi đang nêu ra đây thì sẽ rõ).

18. Chỉ với 1 USD, bạn muốn sở hữu cuốn sách nào trong số các cuốn Best-seller có giá từ 2,5 USD đến 5 USD này?

Đây quả là một chiêu giảm giá không thể hấp dẫn hơn! Tiêu đề này đã làm nên một chiến dịch quảng cáo thành công, giúp tiêu thụ được hàng tấn sách.

19. Liệu bạn có tin được một người phụ nữ dù ăn một ngày 3 bữa no nê vẫn giảm cân thành công?

Một ví dụ khác về kiểu tiêu đề quảng cáo đánh vào tâm lý hoài nghi của độc giả, rồi mau chóng xóa tan sự nghi ngờ bằng việc lập tức khẳng định thông tin.

20. Tôi đã làm cách này để cải thiện trí nhớ chỉ sau một đêm

Đây là tiêu đề của mẩu quảng cáo "Addison Sims ở Seattle" rất nổi tiếng lúc bấy giờ, đến nỗi câu tiêu đề này sau đó đã trở thành một câu thành ngữ phổ biến. Liệu bạn có thể bỏ qua nó?

21. Khám phá cả một gia tài ẩn giấu sau lương tháng của bạn

Ví dụ này điển hình cho kiểu tiêu đề "khám phá" (đừng quên chú ý luôn những câu khác tương tự nữa nhé). Đây thực sự là một "mồi nhử" hữu hiệu cho một dịch vụ cung cấp những giải pháp

giúp thanh toán chi phí hằng tháng cho người thu nhập thấp.

22. Có bác sĩ đã chứng minh, cứ 3 phụ nữ thì có 2 người sở hữu làn da đẹp chỉ sau 14 ngày

Sở hữu một làn da đẹp là niềm mơ ước của mọi phụ nữ trên thế giới này. "Cứ ba người thì chỉ có hai người có làn da đẹp thôi ư? Liệu mình có phải là một trong hai người đó? Các bác sĩ đã nói gì? Mình cần thấy kết quả ngay bây giờ... chỉ trong 14 ngày!"

***Độ dài của tiêu đề quảng cáo?**

Hẳn bạn đã từng đọc hoặc nghe nói về độ dài của một tiêu đề thường không nên vượt quá một con số nhất định nào đó. Tuy nhiên, ở Trạm dừng chân số 2 này, tôi muốn bạn nhìn lại những ví dụ chúng ta đã nêu ở trên để thấy rằng, chúng không ngắn một chút nào. Thậm chí có những tiêu đề rất dài, nhưng chúng có thể đem về cho bạn cả một kho báu.

Đương nhiên, bạn sẽ chẳng cần phải cố tình kéo dài tiêu đề nếu điều đó không cần thiết. Nhưng nếu tiêu đề của mình quá dài, bạn cũng không nên lo lắng. Miễn là nó được diễn đạt súc tích, trình bày đầy đủ thông điệp mà bạn muốn gửi đến người đọc, và hứa hẹn lợi ích cho những ai đọc nó, bạn có thể yên tâm chọn tiêu đề đó.

Tôi muốn kể bạn nghe một câu chuyện về hai nhân vật: Max Hart (đến từ công ty Hart, Schaffner & Marx) và George L. Dyer (giám đốc quảng cáo của anh ta). Trong một cuộc tranh luận về độ dài của một mẩu quảng cáo, để chứng minh mình đúng, ông Dyer khẳng định, "Tôi dám cá 10 USD với anh là tôi có thể viết nguyên một trang báo chỉ toàn những ký tự in đậm khó chịu nhưng có thể khiến anh phải đọc từng chữ trong đó."

Ý tưởng này ngay lập tức bị Hart giễu cợt. Dyer liền phản hồi: "Tôi chẳng cần phải viết hết ra để chứng minh cho anh thấy điều đó." Ông nói tiếp, "Tôi chỉ cho anh biết tiêu đề của nó thôi. Đó là: Trang báo này được dành riêng để viết về Max Hart!"

23. Chỉ với một "ý tưởng vớ vẩn", tôi đã tạo ra một gia sản kếch xù

Sử dụng nghịch lý ngay trong tiêu đề cũng là một cách khiến cho người đọc chú ý đến mẩu quảng cáo của bạn. Cách tiếp cận ở đây rất hấp dẫn: hầu hết chúng ta đều ít nhiều từng nghĩ ra những ý tưởng kiếm tiền hay ho, nhưng chưa kịp làm gì thì đã bị mọi

người xung quanh dè bỉu là "vớ vẩn". Câu tiêu đề này thuộc motif đứng về phía những người "thấp cổ bé họng": "Làm thế nào mà gã này có thể lật ngược thế cờ với những người đã chế nhạo anh ta?"

24. Đã bao nhiêu lần bạn băn khoăn: "Tôi muốn đọc nó từ lâu rồi, nhưng tôi vẫn chưa mua được nó"?

Một câu lạc bộ đọc sách đã chi ra rất nhiều tiền để chạy mẩu quảng cáo này. Nó hướng đến nhóm những người thích cập nhật sách mới nhưng không thể mua được vì nhiều lý do.

25. Hàng ngàn người nhận món quà vô giá này, nhưng chưa bao giờ khám phá ra nó

"Món quà gì vậy nhỉ? Tại sao nó lại 'vô giá'? Nếu đã có hàng nghìn người nhận được nó, vậy chắc tôi cũng có phải không?"

Cách tiếp cận kiểu "khám phá" luôn cho thấy hiệu quả tuyệt vời của nó. Rất nhiều người tự tin rằng họ sở hữu những phẩm chất hoặc kỹ năng mà người khác không có. Tuy vậy, những tài năng đó lại chưa có dịp được quảng bá rộng rãi.

26. Con hư tại ai?

Tiêu đề này chắc chắn sẽ khiến các phụ huynh chú ý. "Liệu có phải tại mình không? Mẩu quảng cáo này đề cập đúng vấn đề của mình. Biết đâu nó sẽ cho mình một giải pháp tốt."

27. Làm thế nào mà một "trò đùa" đã biến tôi thành chuyên gia bán hàng?

"Trò đùa" gì vậy? Tại sao đó lại là một "trò đùa"? Làm thế nào mà nó khiến người này "lột xác" một cách "phi thường" như thế? Phải đọc thôi, vì mình cũng rất muốn học kỹ năng "tiếp thị" bản thân và bán những ý tưởng của chính mình - cho dù mình không có năng khiếu bán hàng." (Đây là một mẩu quảng cáo được đầu tư rất công phu. Điều này đã được chứng minh bởi sự thành công ngoài sức tưởng tượng của nó ngay trong chiến dịch đầu tiên).

28. Bạn có thường gặp những triệu chứng thần kinh sau đây?

Căng thẳng thần kinh là một vấn đề khá phổ biến, và hẳn nhiên rất nhiều người sẽ muốn đọc về những triệu chứng đó.

29. Đảm bảo tính năng phá băng, dạt bùn và xuyên tuyết, nếu không, chúng tôi sẽ chịu mọi phí tổn thay bạn

Nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có kèm theo các chế độ bảo hành hay sự hứa hẹn bảo đảm, hãy thể hiện chúng một cách rõ ràng và ngắn gọn ngay trong tiêu đề. Đừng để nội dung bảo hành khuất lấp trong các phần khác của mẩu quảng cáo. Rất nhiều sản phẩm bán chạy nhờ có chế độ bảo hành tốt, dù mẩu quảng cáo của chúng không mấy hấp dẫn.

30. Bạn có đang ôm trong mình những mối lo lắng?

Chắc hẳn nhiều người đọc sẽ tự nhủ: "Mẩu quảng cáo này có thể sẽ chỉ mình cách làm thế nào để không phải mất ngủ vì lo lắng, hoặc cho mình những giải pháp để khỏe mạnh hơn."

31. Làm thế nào mà một loại đất sét mới đã đem lại cho tôi làn da tươi sáng chỉ sau 30 phút?

Đây là loại tiêu đề quảng cáo hứa hẹn một phần thưởng cho những ai đọc nó. Chưa kể, kinh nghiệm có thật của một người từng sử dụng sản phẩm (hiển nhiên là câu chuyện của họ phải gắn liền với ý đồ của người viết quảng cáo) luôn là một nhân tố thu hút, củng cố thêm mức độ đáng tin cậy của mẩu quảng cáo.

32. 161 công thức nấu ăn mới để chinh phục trái tim chàng...

Thêm một mẩu quảng cáo thành công nhờ biết hướng sự tập trung vào một đối tượng khách hàng cụ thể, với một mối quan tâm cũng rất phổ biến và chính đáng: chinh phục nửa kia của mình thông qua dạ dày, tức nấu những món ăn ngon.

33. Những khoản lợi nhuận kếch xù nằm ngay trong trang trại nhà bạn

Mẩu quảng cáo này đã rất thành công trên các tạp chí và ấn phẩm dành cho nhà nông. Nó trình bày những giải pháp giúp khắc phục thiệt hại và từ đó tạo ra lợi nhuận trong sản xuất nông nghiệp.

34. Tính mạng của con bạn chỉ đáng giá 1 USD thôi sao?

Một tiêu đề cực kì đanh thép quảng cáo dịch vụ sửa phanh xe. Nó tác động đến cảm xúc của người đọc: Con bạn có thể gặp nguy hiểm chỉ vì một cái phanh xe không được sửa chữa kịp thời!

35. Phụ nữ khắp nơi đang phát cuồng với loại dầu gội đầu mới này!

Tiêu đề này đã kết hợp rất hiệu quả giữa một từ bình dân "phát

cuồng" và một từ tạo hiệu ứng "khắp nơi". (Sản phẩm được nói đến trong mẩu quảng cáo này đã bán rất chạy với doanh thu liên tiếp gia tăng, minh chứng cho nguyên lý "Không gì thành công bằng chính thành công": bất kì ai cũng muốn được trải nghiệm và tận hưởng cảm giác toại nguyện).

36. Bạn đã bao giờ rơi vào một trong mười tình huống xấu hổ này?

Một tiêu đề khiến người ta giật mình. Ai trong chúng ta cũng ít nhiều sợ bị đỏ mặt trước đám đông, ghét bị chỉ trích, bị coi thường hoặc bị bàn tán. "Mười tình huống đó là gì? Mình đã từng rơi vào tình huống nào trong số đó chưa?"

37. Sáu loại nhà đầu tư - bạn thuộc loại nào?

Mẩu quảng cáo này đi kèm với một bảng câu hỏi trắc nghiệm. Trước tiên, các nhà đầu tư được xem qua bảng liệt kê các đặc điểm của sáu nhóm được miêu tả trong mẩu quảng cáo, sau đó họ sẽ được phỏng vấn về một chương trình đào tạo về đầu tư phù hợp với mục đích của từng nhóm.

***Góc nhìn chủ đạo - "Bạn"**

Tôi sẽ không khiến bạn mất nhiều thì giờ ở Trạm dừng chân số 3 này vì hẳn là bạn đã nắm được nguyên tắc này sau các ví dụ đã qua. Nhưng cũng sẽ không thừa nếu chúng ta chốt lại một lần nữa: 43 trong số 100 tiêu đề ví dụ đều có từ "bạn" - vốn là một đại từ nhân xưng vô cùng quan trọng. Ngay cả với những tiêu đề sử dụng đại từ nhân xưng "tôi" (chẳng hạn như "Tôi đã làm thế này để cải thiện trí nhớ chỉ sau một đêm"), giá trị được hứa hẹn vẫn hướng đến bạn, "Bạn cũng sẽ làm được như tôi!"

Đại từ nhân xưng "bạn" đã làm tốn biết bao giấy mực của các nhà khoa học. Tôi xin nêu ra đây một vài ví dụ: 500 nữ sinh trung học được đưa một cây bút và yêu cầu viết một điều bất kỳ, 96% các em chọn viết tên của mình. Khi 500 người đàn ông được giao tấm bản đồ nước Mỹ, có đến 447 người trong số này lập tức tìm vị trí nhà mình trên đó. Harold Barnes, một thành viên của Hiệp hội Báo chí Hoa Kỳ, từng nói rằng: "Nếu muốn câu khách, việc đầu tiên bạn cần làm chính là chọn một đối tượng cụ thể. Sau đó, với tư cách là người ngoài, bạn hãy đánh động vào những mối quan tâm của anh ta theo thứ tự: thế giới, nước Mỹ, tiểu bang nơi anh ta sinh sống, thành phố nơi anh ta đang làm việc, rồi dần dần tiến đến phạm vi quan tâm cốt lõi của anh ta, gồm gia đình và bản thân

anh ta... Ta. Bản thân ta. Ta luôn là số một. Ta là cái rốn của vũ trụ."

38. Làm thế nào để đánh bay các vết bẩn? Hãy dùng (tên sản phẩm) và làm theo những chỉ dẫn đơn giản sau

Tiêu đề này điển hình cho dạng quảng cáo hiệu quả nhờ kèm theo "dịch vụ" tốt: không chỉ nêu bật được lợi ích của sản phẩm, mà còn cung cấp thêm thông tin hữu ích (hướng dẫn sử dụng). Hơn thế, kiểu quảng cáo này có có thể "tái sử dụng" rất nhiều lần, chỉ cần thay đổi thông tin hữu ích đi kèm là được.

39. Ngay từ hôm nay, hãy bổ sung vào quỹ tài sản của bạn thêm 10.000 USD chỉ với chi phí tương đương giá một cái mũ

Đây quả là một lời chào mời khó lòng bỏ qua được. Thêm vào đó, mẩu quảng cáo này dễ chiếm được lòng tin của người đọc là vì nó thuộc về một công ty bảo hiểm tài sản rất có uy tín lúc bấy giờ.

40. Con cái bạn có hay làm bạn ngượng chín mặt?

Trực diện, có tính thách thức và đề cập đến một vấn đề phổ biến - đó chính là những yếu tố làm nên sức mạnh của câu tiêu đề này. Rất nhiều độc giả đã tham khảo mẩu quảng cáo này, vì họ muốn tìm hiểu xem làm thế nào để con cái bớt ương bướng đi.

Tiêu đề này chạm vào tâm lý phổ biến của con người. Trước hết, các bậc phụ huynh cũng chỉ là những con người rất bình thường. Thứ nữa, họ là cha mẹ. Mọi hành xử của con cái đều là sự phản ánh chính bản thân họ, ít nhiều đụng chạm đến uy tín và lòng tự trọng của họ. Đây cũng là một khía cạnh tâm lý rất thú vị mà bất kì ai theo đuổi công việc quảng cáo cũng cần phải thuộc nằm lòng. (Tiêu đề này là phiên bản trái ngược của tiêu đề số 4, Một đứa trẻ được cả thế giới yêu mến).

41. Bạn có đang sống trong một căn nhà chán ngắt?

Câu hỏi này quả rất đáng quan tâm, nhắm thẳng vào vô số gia đình. Mẩu quảng cáo có hình ảnh minh họa một phòng khách rất lịch lãm nhưng lại có sự hiện diện của một bức tường trống trải đến chán ngắt. Trên tường có những dấu X chỉ những vị trí lẽ ra nên treo tranh, vì điều đó sẽ làm căn phòng trở nên sinh động hơn.

42. Ba cách nhẹ nhàng để bổ sung thêm chất sắt cho bé

Câu tiêu đề này tuân thủ một nguyên tắc mà dân báo chí phải ghi nhớ: "Hãy bắt đầu từ chính nơi độc giả đang đứng." Tức là, ai cũng phải công nhận rằng tất cả mọi trẻ em đều cần được bổ sung chất sắt. Vì thế, câu tiêu đề chỉ cần bắt đầu từ đây để đưa ra lời hứa hẹn về ba phương pháp nhẹ nhàng giúp bổ sung chất sắt cho trẻ ("nhẹ nhàng", không cần đến vũ lực với con cái).

43. Dành cho những ai muốn theo nghề viết lách nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu

Một tiêu đề đơn giản nhưng lại vô cùng hiệu quả trong việc chọn lọc đúng đối tượng khách hàng: một lực lượng đông đảo những người đang phân vân về nghề nghiệp, rất dễ để các nhà quảng cáo tiếp cận.

44. Chiếc đèn kì diệu này sẽ tự bật sáng trước cả khi bạn chạm vào nó

Tiêu đề quảng cáo này hứa hẹn một phương pháp dễ dàng giúp giải phóng bạn khỏi những tình huống phiền toái hoặc nguy hiểm mà không cần phải tốn sức.

45. Những sai lầm đang hành hạ dạ dày của chính chúng ta

Thêm một tiêu đề "bắt đầu từ chính nơi độc giả đang đứng". Hầu hết mọi người đều thừa nhận bản thân có một hoặc vài thói quen ăn uống không tốt, dẫn đến hành hạ dạ dày của chính mình. Sự sẻ chia giữa mẩu quảng cáo và người đọc đã giúp cho đại từ nhân xưng "chúng ta" ở đây có sức thuyết phục tương đương "bạn" hay "các bạn".

46. Người đàn ông với tư duy "nhảy cóc"

Một câu tiêu đề đánh trúng tim đen của những người ưa "nhảy cóc". Những độc giả cùng chung cảnh ngộ sẽ phải nhìn lại mình. Triệu chứng của cái gã ưa "nhảy" giống như mình này là gì? Bắt đầu hết việc này đến việc kia, nhưng chẳng việc nào hoàn tất? Liên tục "nhảy" từ cái này sang cái kia, "nhảy việc" từ chỗ này sang chỗ nọ?

"Mình giống anh ta được bao nhiêu phần? Đó rõ ràng không phải là một thói quen tốt. Anh ta đã làm thế nào để khắc phục được nó?" Đây là một ví dụ cho thấy việc chọn cách tiếp cận tiêu cực sẽ hiệu quả và đánh trúng mục tiêu hơn so với cách tiếp cận tích cực.

47. Họ cười nhạo khi thấy tôi bên cạnh cây đàn piano nhưng khi

tôi chơi đàn, tất cả đều phải im lặng

Tiêu đề quảng cáo này kinh điển đến mức trở thành câu cửa miệng của nhiều người. Ý nghĩa của nó cũng hết sức hấp dẫn, đồng thời chuẩn xác về mặt cấu trúc. Đây cũng là một ví dụ điển hình của loại tiêu đề "lật ngược thế cờ": vế sau của nó đã chuyển ý nghĩa tiêu cực ban đầu thành kết quả tích cực.

Một điểm khác đáng lưu ý ở đây chính là thủ pháp trước - sau, vốn phát huy hiệu quả rất tốt trong nhiều loại hình quảng cáo.

48. Ném hết mái chèo của bạn đi

Những câu tiêu đề mạnh mẽ, dứt khoát và tích cực như vậy luôn khiến cho người xem phải dừng lại và đọc nó. Nhờ mẩu quảng cáo này mà Ole Evinrude, một chuyên gia về thuyền máy, đã có thể mở rộng quy mô kinh doanh từ một cửa hàng nhỏ xíu thành một doanh nghiệp lớn. (Một câu tiêu đề khác tương tự, Vứt hết ăng-ten của bạn đi!, cũng đã giúp người chủ của nó có đủ vốn để khởi nghiệp kinh doanh radio).

49. Làm thế nào chỉ với một mảnh đất nhỏ, bạn sẽ có được cả một thiên đường?

Tiêu đề quảng cáo này đã đạt được thành công vượt trội so với các quảng cáo trước đó về chính mảnh đất này: thu hút được lượng phản hồi nhiều hơn 75% so với tiêu đề Hai mẫu Anh[7] và Sự an toàn, và nhiều hơn 40% so với tiêu đề Một mảnh đất nhỏ - Một cuộc sống lớn. Lý do nằm ở hai cụm từ khóa quyền năng "làm thế nào" và "cả một thiên đường".

[7] Một mẫu Anh (arce), tương đương 4.046,86 m2.

50. Còn ai khác muốn làm được một chiếc bánh ngon hơn chỉ sau nửa thời gian nhào bột?

Tiếp tục là một tiêu đề đánh trúng nhu cầu của đối tượng khách hàng tiềm năng, chưa kể cụm từ "còn ai khác" kỳ diệu. (Tương tự như tiêu đề số 9, Còn ai khác ngoài bạn muốn trở thành minh tinh màn bạc?)

51. Những nhầm lẫn nhỏ khiến bạn thiệt hại nặng nề

Đây là mẩu quảng cáo thuộc dạng "khắc phục thiệt hại". Tác dụng khả quan do tiêu đề mang lại đã ít nhiều bù đắp cho những hạn chế không đáng có bên trong nội dung quảng cáo.

52. Với 301 chiếc gai ma sát... chạy tốt miễn chê

Ai lại không tò mò trước một cái lốp xe "khủng" đến thế nhỉ?

53. Nhà tôi có mảnh vườn đẹp nhất khu mà chẳng phải nhọc công chăm bón

Tiêu đề này được trình bày theo phương pháp trước - sau, chuyển từ vấn đề tiêu cực sang kết quả tích cực. Cần lưu ý thêm rằng: câu tiêu đề này mang một sắc thái rất vui tươi, hào hứng - một nhân tố rất quan trọng trong những mẩu quảng cáo thành công, giúp truyền đạt sự nhiệt tình của người viết quảng cáo đến cho khách hàng thông qua những con chữ.

***Quảng cáo "Tiêu cực": Vô tư đi!**

Bạn đã đến Trạm dừng chân số 4, tại đây, chúng ta sẽ bàn về các tiêu đề có nội dung tiêu cực. Chắc bạn vẫn chưa quên một thông điệp mà chúng ta rất hay chia sẻ cho nhau, "Hãy hướng đến những điều tốt đẹp; gạt bỏ những điều tiêu cực." Đây cũng là một lời khuyên mà giới copywriter phải ghi nhớ, vì việc sử dụng những tiêu đề có nội dung tiêu cực rất dễ gây tranh cãi.

Vậy mà trong số 100 tiêu đề thành công chúng ta có dịp lướt qua, có đến 21 tiêu đề mang nội dung tiêu cực hoàn toàn, và 10 tiêu đề dạng "chuyển bại thành thắng" - chuyển từ tiêu cực sang tích cực. Điều đó chứng tỏ quảng cáo tiêu cực vẫn có giá trị và hiệu quả nhất định. Vậy giá trị đó là gì?

Một trong những mục tiêu chủ đạo của tiêu đề quảng cáo là làm sao đánh thật mạnh và chính xác vào vấn đề, hoàn cảnh mà người đọc đang gặp phải. Đôi khi, cách tiếp cận tiêu cực chính là cách thức hữu hiệu nhất để bạn đạt được mục tiêu một cách chuẩn xác thay vì vòng vo. (Chẳng hạn, ở các tiêu đề, Bạn có đang sống trong một ngôi nhà chán ngắt? Bạn có đang ôm một bụng lo lắng trong người? Những sai lầm nhỏ có thể khiến bạn lỗ nặng).

Trước những đề tài buộc phải tiêu cực như thế, hãy mạnh dạn "khoét sâu vào nỗi đau" của người đọc để viết.

Giờ hãy tiếp tục cuộc đua với một tiêu đề quảng cáo vô cùng thú vị.

54. Làm phù dâu thì được nhưng làm cô dâu thì đừng hòng

Một sự thật hiển nhiên nhưng có vẻ tàn nhẫn. Câu tiêu đề này tác

động trực tiếp vào mối quan tâm của phụ nữ ở khắp nơi trên thế giới.

55. Tình trạng nhân viên bị căng thẳng khiến công ty bạn thiệt hại bao nhiêu tiền?

Đây là mẩu quảng cáo thành công đăng trên một tạp chí dành cho các nhà quản lý. "Mình tò mò muốn biết cụ thể cái 'tình trạng nhân viên căng thẳng' này là gì? Nó khiến công ty bị thiệt hại như thế nào? Thiệt hại bao nhiêu? Nếu nó thực sự đang xảy ra, mình phải làm gì để khắc phục?"

56. Dành cho những ai đang có ý định xin thôi việc

Câu tiêu đề này đã khéo léo chọn lọc đối tượng khách hàng của nó mà không thừa một chữ. (Lượng khách hàng tiềm năng này trên thực tế cũng chẳng hề ít.)

57. Làm thế nào để nhà bạn thực sự là của bạn?

Câu tiêu đề này thu được lượng phản hồi nhiều hơn 20% so với câu trước đó: Làm sao để tránh những sai lầm này trong việc thiết kế nhà? Thông thường, đây là nhiệm vụ của kiến trúc sư. Nhưng đa số chủ nhà đều cho rằng họ mới là người hiểu rõ bản thân mình hơn ai hết, và luôn muốn can thiệp vào việc thiết kế nhà sao cho phù hợp nhất với những sở thích và nhu cầu cá nhân.

58. Đừng mua sắm gì cả... cho đến khi bạn cảm nhận được điều này

Tiêu đề này gần như một "mệnh lệnh", vừa gây sự chú ý đối với độc giả, vừa có thể được sử dụng linh hoạt cho những sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau. Tùy vào từng hoàn cảnh, bạn có thể thay thế vế sau của câu tiêu đề thành: "cho đến khi bạn đã kiểm tra sản phẩm", hoặc: "cho đến khi bạn có được thứ này"...

59. Hãy nhớ lại những phút giây ngọt ngào ở nhà hát Opera ấy

"Bắt đầu từ chính nơi độc giả đang đứng" luôn là cách thức tối ưu. Câu tiêu đề đậm tính hoài cổ này đang quảng cáo cho những chiếc đĩa than ghi lại những vở nhạc kịch kinh điển. Đây cũng là một ý tưởng viết quảng cáo hay và tích cực: gắn liền sản phẩm hoặc dịch vụ với một hồi ức hay kỉ niệm đáng nhớ. Bạn cũng có thể vận dụng nó theo chiều hướng tiêu cực: việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ cho người đọc một kết quả tuyệt vời tương phản với một kỷ niệm không mấy hay ho trong quá khứ của họ.

60. Tôi cạn túi... nhưng vẫn giữ được tiền

"Cạn túi" hay "cháy túi" vốn là một từ có khả năng tác động tương đối mạnh đến người đọc, dù nó không mấy khi được sử dụng trong văn viết, và không thường xuất hiện trong quảng cáo. Câu tiêu đề này là một mũi tên bắn trúng hai đích: vừa là sự hứa hẹn giúp người đọc thoát khỏi tình trạng "cháy túi", vừa giúp người đọc tiết kiệm tiền.

61. Vì sao năm nay bóng đèn (tên sản phẩm) sáng hơn mọi năm?

Mẩu quảng cáo thành công này dám làm một điều mà phần lớn những người viết quảng cáo rất e ngại: ngay trong tiêu đề đã đề cập đến tên công ty hoặc tên thương hiệu một cách trực diện. Cách làm này thường không được khuyến khích, vì nó chẳng khác nào trình bày sẵn kết thúc cho độc giả trước khi đọc mẩu quảng cáo. Và thường thì độc giả không còn hứng thú đọc tiếp nữa.

Tuy nhiên, trong trường hợp này, nhà sản xuất vốn dĩ đã là một công ty có tiếng tăm với những dự án kinh doanh, những chương trình nghiên cứu và cải tiến sản phẩm có uy tín. Khi đó, việc đề cập tên công ty hoặc tên thương hiệu sẽ tạo hiệu ứng sốt dẻo, làm cho tiêu đề quảng cáo giống như tít của một bài báo, khiến cho độc giả tin tưởng hơn vào tính xác thực của thông tin mà mẩu quảng cáo cung cấp.

62. Những mẹo nhỏ trong trồng trọt giúp bạn tăng lợi nhuận

Một mẩu quảng cáo thành công trên một tạp chí nông nghiệp. Tiêu đề này kết hợp khéo léo cả hai tính chất tiêu cực và tích cực, đồng thời hàm chứa cả một lời hứa hẹn hấp dẫn dành cho nhà nông ở vế sau.

63. Bộ phận cải tiến chất lượng bánh bông lan này sẽ mang lại cho bạn vô số lời khen ngợi

Thông thường, có ba loại thông tin mà quảng cáo phải truyền đạt đến công chúng: (1) sản phẩm là gì; (2) công dụng của sản phẩm, và... một loại thông tin thứ ba quan trọng mà nhiều người làm quảng cáo hay bỏ qua:

Về phía nhà quảng cáo, họ cần phải cho độc giả biết rằng: Những người khác sẽ nói gì, nghĩ gì về bạn và làm gì cho bạn - họ sẽ ngưỡng mộ bạn, ghen tị với bạn, hay bắt chước bạn - nhờ những lợi ích tuyệt vời mà sản phẩm của tôi mang lại cho bạn. Khi đó,

độc giả sẽ phản hồi rằng: Người khác sẽ chú ý đến tôi nhiều hơn nhờ vào chính những lợi ích mà sản phẩm của anh mang đến cho tôi!

Loại thông tin thứ ba này (thực chất là sự diễn giải của loại thông tin thứ hai), nếu được vận dụng tốt trong quảng cáo, sẽ phát huy hiệu quả rất lớn. Nó đóng vai trò quan trọng đến mức tôi phải dành toàn bộ Trạm dừng chân số 5 này để bàn về nó. Loại thông tin thứ ba còn có thể giúp bạn tăng doanh số đáng kể. Vậy nên, bạn đừng bao giờ bỏ sót nó mỗi khi viết quảng cáo nhé.

Tiêu đề số 63 đã vận dụng hiệu quả loại thông tin số ba. Nó hứa hẹn với độc giả rằng bộ phận cải tiến chất lượng bánh bông lan sẽ giúp người làm bánh được mọi người khen ngợi; rằng nhờ có bạn (nhà quảng cáo) mà cô ấy (độc giả) được chú ý hơn. Vì bạn đang giúp cô ấy làm nên một "chiếc bánh để đời".

Đôi khi, loại thông tin thứ ba này chỉ được xem là "nhân tố tạo uy tín", là sự cụ thể hóa của dạng tiêu đề nhấn mạnh công dụng của sản phẩm. (Trong một cuộc bàn luận về quảng cáo nước hoa cho phụ nữ, Hal Stebbins đã gọi nó là "hiệu quả của hiệu quả"). Nhân tố này xuất hiện rất nhiều trong các mẩu quảng cáo thành công nên dần dần, nó trở thành một loại thông tin độc lập và cần thiết mà các nhà quảng cáo không nên bỏ qua.

64. Hãy hình dung xem mình đang "thôi miên" công chúng suốt 30 phút

Một tiêu đề thuộc dạng kể chuyện. Rất nhiều người muốn học được kỹ năng làm chủ đám đông như thế này. Cách kể chuyện dí dỏm và tạo bất ngờ cho người đọc đã khiến tiêu đề trở nên lôi cuốn và đáng tin cậy.

65. Đây chính là hoàng hậu Marie Antoinette[8] - đang chờ ngày ra pháp trường

[8] Marie Antoinette (1755-1793) là hoàng hậu nước Pháp, trị vì từ năm 1774 đến 1792. Bà nổi tiếng bởi lối sống vương giả và phóng đãng, tiêu hoang ngân khố triều đình, khiến cho nhân dân căm phẫn. Sau khi vua Louis XVI bị phế truất, Marie Antoinette bị truy tố vì tội phản quốc và bị xử chém vào ngày 16/10/1793.

Tiêu đề này quảng cáo cho một bộ sách. Kích cỡ của nó chỉ chiếm 1/4 trang báo, nhưng lại thu hút được lượng phản hồi nhiều gấp 8 lần mẩu quảng cáo tiền thân chiếm đến nửa trang báo.

Trong số 100 ví dụ, đây cũng là tiêu đề quảng cáo duy nhất hoàn toàn vận dụng thủ thuật khơi gợi sự tò mò. Nội dung của nó đủ mạnh để buộc người đọc phải tìm hiểu thêm dù không thực sự liên quan đến sản phẩm.

66. Đã bao giờ bạn nhận được "bức điện tín" từ chính trái tim mình?

Một tiêu đề thật sự ấn tượng và khiến người đọc khó lòng bỏ qua. Minh họa cho thấy một màn hình điện tâm đồ được in trên một bức điện tín của Western Union.

67. Kể từ nay, việc sửa ô tô sẽ chỉ là "chuyện nhỏ như con thỏ"

Ở đây có sự hiện diện của thành ngữ "chuyện nhỏ như con thỏ"! Nhưng rõ ràng là nó làm cho câu chuyện trở nên ấn tượng hơn so với những tính từ tương đương thông thường như "đơn giản", "dễ dàng" hay đại loại như vậy, nhờ đó, nó có khả năng đánh động tốt hơn những đối tượng khách hàng tiềm năng.

68. Một loại dầu gội đầu mới giúp tóc suôn mượt tự nhiên

Tiêu đề này trình bày rất rõ ràng và thẳng thắn một điều mà mọi phụ nữ đều muốn. Cụm từ "một cách tự nhiên" tạo cảm giác dễ chịu, thoải mái cho người đọc.

69. Thật đáng xấu hổ khi bạn không thể kiếm nhiều tiền, trong khi ba người này lại kiếm được rất dễ dàng

Thành ngữ "thật đáng xấu hổ" chính là mấu chốt của tiêu đề này. Câu tiêu đề thể hiện sự thấu hiểu và cảm thông với người đọc: "Bạn cũng có thể kiếm nhiều tiền như những người này." (Kèm theo đó là nhiều hình ảnh minh họa và dẫn chứng thuyết phục).

70. Bạn đã không nhìn thấy những bức thư này khi tôi và Harry đang bận gọt mấy quả lê

Một tiêu đề có nội dung gần gũi, chân thật, quảng cáo mà như không quảng cáo. Và hiển nhiên, điểm nhấn thu hút sự chú ý của độc giả chính là "những bức thư này".

71. Hàng ngàn người đang trình diễn thành công những bản nhạc mà không ai nghĩ họ có thể chơi được

Một mẩu quảng cáo rất thành công được viết cho một học viện âm nhạc. Phần nội dung chính của quảng cáo bao gồm rất nhiều dẫn

chứng và thông tin tham khảo về chất lượng giảng dạy âm nhạc của học viện.

72. Khám phá mới giúp loại bỏ mùi thức ăn từ nhà bếp, mang lại cho ngôi nhà của bạn không khí thiên nhiên

Đây là mẩu quảng cáo khởi nghiệp của một dự án kinh doanh lớn. Tiêu đề bắt đầu bằng một vấn đề nhiều người gặp phải, và kết thúc bằng một lời hứa hẹn giải pháp cực kỳ hấp dẫn.

73. Hãy dành một phút cho bài trắc nghiệm này - về một loại dao cạo râu mới cực xịn

Kiểu tiếp cận độc giả bằng những trắc nghiệm nho nhỏ cũng xuất hiện khá nhiều trong các tiêu đề thành công. Bài trắc nghiệm nhằm mục đích dẫn dắt độc giả vào quy trình khám phá những công dụng tuyệt vời của sản phẩm. Thiết kế bài trắc nghiệm cũng được xem là một cách chứng thực cho độc giả thấy chất lượng của sản phẩm.

74. Xin trân trọng giới thiệu... bản mới nhất cuốn Từ điển Bách khoa toàn thư mà ai đọc cũng thích thú

Kiểu tiêu đề bắt đầu với cụm từ "xin trân trọng giới thiệu" luôn hiệu quả trong việc kích thích sự chú ý của đám đông, đặc biệt với những sản phẩm mới, vì tâm lý con người luôn yêu thích những điều mới lạ.

***"Hội chứng sợ cái mới"? - Yên tâm đi, không nhiều người mắc bệnh này đâu!**

Ở Trạm dừng chân số 6 này, tôi muốn lưu ý các bạn về sự xuất hiện khá dày đặc của từ "mới" - gồm cả những cụm từ chứa nó như "một loại sản phẩm mới", "phát minh mới", "phương pháp mới"... - trong các tiêu đề thành công. Thông thường ai cũng thích sự mới lạ, hiếm hoi lắm mới có một vài người e sợ những điều mới mẻ. Đối với chúng ta, sự mới mẻ rất gần với ý nghĩa về trạng thái "tốt hơn" hoặc "chất lượng hơn".

Tuy vậy, đây đó vẫn có một vài nền văn hóa mà trong đó, con người có xu hướng hoài cổ, gìn giữ và thủy chung với cái cũ hay những giá trị cổ điển. Nhưng nhìn chung, hầu như chúng ta luôn khao khát khám phá sự mới lạ. Chính sự phát triển mạnh mẽ của các lĩnh vực khoa học, sản xuất và kinh doanh đã định hình trong đầu chúng ta suy nghĩ phiến diện rằng cái mới thì luôn tốt và hay hơn cái cũ. Tuy nhiên, để chữ "mới" trong tiêu đề thực sự phát

huy tác dụng, bạn cần phải chứng minh trong mẩu quảng cáo rằng sản phẩm thực sự mới và có những công dụng tuyệt vời chứ đừng thổi phồng sự thật theo kiểu "thùng rỗng kêu to".

Giờ là lúc chúng ta tiếp tục cuộc hành trình với những tiêu đề hấp dẫn đang chờ ở phía trước...

75. Lần nữa cô ấy lại gọi... "Cho tôi một suất salad gà"

Hiện nay, bạn vẫn có thể nghe câu này ở rất nhiều nơi tại Mỹ. Tiêu đề này giúp chủ nhân của nó bán được hàng ngàn cuốn sách về nghi thức xã giao. Câu tiêu đề đã trở nên rất nổi tiếng vì nó đề cập đến một tình huống khó xử khá phổ biến của người Mỹ.

76. Dành cho những chị em lớn tuổi hơn nhan sắc của mình

Chắc chắn hàng ngàn phụ nữ sẽ để ý đến tiêu đề này. Nó thành công hơn một câu tiêu đề trước đó, vốn cũng là câu tiêu đề không kém phần hấp dẫn: Dành cho những chị em trông trẻ hơn tuổi thật của mình.

77. Một chiếc xe đã qua sử dụng nhưng vẫn chạy tốt có thể đưa bạn đến những nơi này

Nhờ tập trung vào công dụng của sản phẩm thay vì đi miêu tả sản phẩm là gì, tiêu đề này đã gặt hái được thành công. Quảng cáo mà chúng tôi đang đề cập ra đời cách đây cũng khá lâu, trước khi xe ô tô trở thành phương tiện giao thông phổ biến. Bên dưới câu tiêu đề là hình ảnh những bãi cát vàng nổi tiếng ở Indiana, một vài dòng chữ miêu tả các thắng cảnh và kết thúc bằng câu: "Một chiếc xe đã qua sử dụng nhưng còn chạy tốt có thể mang cả thế giới đến cho bạn và gia đình bạn. Sao lại không mua một chiếc, trong khi bạn không cần bỏ ra quá nhiều tiền?" Tiếp sau đó là thông tin cụ thể về những chiếc xe được quảng cáo.

78. Hãy khám phá ra kiểu dáng vóc cơ thể mà bạn mong muốn

Một bảng câu hỏi trắc nghiệm ngay đầu mẩu quảng cáo khuyến khích người đọc tham gia để tìm ra vóc dáng mơ ước của họ. Mẩu quảng cáo này được đính kèm với những lời tư vấn của một chuyên gia nổi tiếng nghiên cứu về hình thể con người.

79. Chấm dứt ngay chuyện đó đi - nếu không tôi sẽ tống bạn ra khỏi chỗ này!

Tiêu đề này là của một mẩu quảng cáo được viết theo lối kể

chuyện, đăng thành nhiều kỳ trên một ấn phẩm phát hành toàn quốc. Hẳn là bạn sẽ khó lòng bỏ qua nó vì muốn tìm hiểu xem chuyện gì đang xảy ra ở đây?

80. Cách đánh bay cảm lạnh nhanh chóng và hiệu quả nhất

Đây rõ ràng là một câu tiêu đề đơn giản nhưng lại rất thành công với việc sử dụng từ ngữ thông dụng, đi trực tiếp vào vấn đề và đưa ra một lời hứa hẹn hấp dẫn.

81. Có một cô gái đang mải chờ đợi một nửa của đời mình, vì cô ấy đang có vấn đề với "hơi thở buổi sáng"

Mẩu quảng cáo kem đánh răng này đã khiến không ít phụ nữ chú ý. Nội dung của nó hàm chứa rất nhiều lí do thôi thúc chị em mua ngay loại kem đánh răng này: "Không người phụ nữ nào muốn chồng mình đi làm mà lại phải mang theo dư âm về hơi thở chưa đánh răng của mình vào buổi sáng. Vì những phụ nữ xinh đẹp khác mà anh ấy gặp mỗi ngày không hề có nó."

***"Cũ ta mới người"**

Chúng ta đã đi đến Trạm dừng chân số 7. Đây là trạm dừng cuối cùng, cũng là trạm dừng quan trọng nhất. Bạn sẽ nhận thấy điều mà tôi sắp chia sẻ ở đây giá trị như thế nào khi có rất nhiều mẩu quảng cáo thành công vận dụng nó. "Biến tiêu đề thành tin nóng (hoặc giống như tin nóng)" là mệnh đề tốt nhất để gọi tên phương pháp này.

Chắc chắn bạn không thể ôm đồm mọi thông tin về sản phẩm trong tiêu đề, nên hãy chỉ tập trung vào một hoặc vài điểm mấu chốt nhất - rồi biến chúng thành tin nóng, tức làm cho chúng trở nên mới lạ và độc đáo. Hãy luôn nhớ rằng, với bạn, một câu tiêu đề có thể chỉ là bình thường, nhưng với độc giả, đó lại là một thông tin nóng hổi hoặc vô cùng quan trọng. Thông thường, người làm quảng cáo hay gặp phải tình trạng quá quen thuộc với những gì mình viết, với quy trình sản xuất sản phẩm và với những công dụng của sản phẩm. Thậm chí chúng cũng quen thuộc với các đối thủ của anh ta. Thế nhưng, người đọc lại bị thu hút và thuyết phục bởi những thông tin về công dụng hoặc ưu điểm của sản phẩm. Do đó, một người làm quảng cáo chuyên nghiệp phải vượt lên được cái tôi quen thuộc của chính mình và cả những ý tưởng lối mòn của đối thủ để khám phá ra giá trị nổi bật của sản phẩm, rồi trình bày nó một cách thành công trong mẩu quảng cáo và chiếm được ưu thế trên thị trường.

82. Chiếc bút này phun mực đều đặn kể cả trước khi hút mực

Với vài từ ngắn gọn và rõ ràng, tiêu đề quảng cáo này giúp một hãng sản xuất bút mực vươn lên chiếm lĩnh vị trí số một trong thị trường.

83. Nếu bạn được tặng 200.000 USD để chi tiêu - thì (tên sản phẩm) hẳn sẽ là thứ đầu tiên bạn đầu tư chứ?

Đây là một dạng tiêu đề khá phổ biến trong các mẩu quảng cáo thành công. Nó đi thẳng vào cái tôi của độc giả để biết họ coi trọng yếu tố nào nhất của sản phẩm.

Những mẩu quảng cáo dạng này thường sẽ được tiếp tục phát triển như sau: Một khi bạn đầu tư vào thứ này, nó sẽ mang lại cho bạn ưu điểm vượt trội này, lợi ích kia, sự thoải mái nọ... Vâng, chúng tôi đã nâng cấp hết mọi thứ cho bạn ở đây. Bạn thấy đấy, sản phẩm này được làm ra là để dành riêng cho bạn!

84. Thứ Sáu tuần trước... tôi đã rất lo sợ, thiếu chút nữa tôi đã bị sa thải

Mẩu quảng cáo dưới dạng kể chuyện này sẽ kích thích trí tò mò của người đọc, vì biết đâu chuyện đó cũng có thể "xảy ra với mình".

85. 67 lí do lẽ ra bạn nên phản hồi mẩu quảng cáo của chúng tôi từ vài ba tháng trước

Đây là một ví dụ thú vị của dạng tiêu đề "hồi cố", tức chỉ cho người đọc những lợi ích họ đã bỏ lỡ vì không mua sản phẩm từ sớm. Dạng tiêu đề này được các tờ báo và tạp chí thường xuyên sử dụng để kêu gọi độc giả đăng ký mua báo tháng.

86. Hãy thử hình dung xem mọi việc sẽ thế nào nếu sự cố này xảy ra ngay trong hôn lễ của bạn!

Thêm một tiêu đề kể chuyện đầy tính kích thích. "Sự cố gì mà nghe có vẻ ghê gớm vậy? Liệu điều đó có thể - hoặc đã từng - xảy ra với tôi?"

87. Đừng để chân bạn "đá xoáy" chính chủ của nó

Tiêu đề này nhận được lượng phản hồi nhiều gấp ba lần câu tiền thân của nó: Xoa dịu cơn ngứa chân. Nó miêu tả được sự khó chịu một cách thuyết phục hơn.

88. Cảm giác của bạn thế nào khi những người kia được đề bạt chứ không phải bạn?

Lại một câu hỏi nhắm vào đối tượng khách hàng rất đông đảo và cụ thể: những con người đang cảm thấy ức chế và chán nản vì năng lực và những ý tưởng hay ho của họ không được thừa nhận. (Mẩu quảng cáo này đã được một học viện cho đăng liên tục trong một khoảng thời gian dài để thử nghiệm tính hiệu quả của nó).

89. Lẽ nào chúng ta là đất nước thiếu ý thức đến thế?

Câu tiêu đề này đã giúp bán được rất nhiều cuốn sách thuộc hàng kinh điển. Nó bắt đầu từ chính nơi độc giả đang đứng: Chúng ta - với tư cách là một quốc gia phát triển, không thể chỉ loanh quanh với những cuốn tiểu thuyết "mì ăn liền".

Chiến dịch quảng cáo thành công này đã cho thấy người dân Mỹ thực sự phân biệt được tính nghệ thuật và thị trường. Thậm chí khi cần thiết, họ hoàn toàn có thể chứng tỏ trình độ thưởng thức của mình một cách bài bản. Thay vì dùng từ "bạn", câu tiêu đề dùng hai từ "chúng ta" nhằm giảm nhẹ mức độ nghiêm trọng của câu hỏi, không nhắm thẳng đến một cá nhân cụ thể nào.

90. Chuyến du lịch trọn gói hai năm tuyệt vời chỉ dành cho những người có trí tưởng tượng tốt

Đây là mẩu quảng cáo một khóa học dành cho doanh nhân được đăng tải suốt 7 năm liên tiếp trên một loạt tạp chí. Nó hứa hẹn một phần thưởng lớn cho những ai đọc nó - với một điều kiện khá thú vị ở phần sau của tiêu đề.

91. Điều mà tất cả mọi người nên biết... về lĩnh vực kinh doanh tài chính này

Đây là câu tiêu đề của một trang quảng cáo chi chít chữ mà chỉ có duy nhất một tấm hình! Ngay từ lần ra mắt đầu tiên, mẩu quảng cáo này đã thu hút đến 500 phản hồi, sau đó được xuất hiện trên hơn 150 tờ báo. Câu tiêu đề hứa hẹn hấp dẫn với một lượng độc giả có nhu cầu rất lớn. Bên cạnh đó, việc được vận hành bởi một nhà đầu tư có tên tuổi cũng là lí do đem lại thành công cho mẩu quảng cáo.

92. Khuyến mãi tiết kiệm từ nhà bán kim cương lâu đời nhất nước Mỹ

"Khuyến mãi" là một từ mà công chúng luôn hứng thú. Đây cũng

là một tiêu đề quảng cáo thành công nhờ diễn đạt rõ ràng và thẳng thắn.

93. Một người từng là thợ cắt tóc nay là một chuyên gia bất động sản kiếm được đến 8.000 USD chỉ trong 4 tháng

Chứng thực hiệu quả của sản phẩm hay dịch vụ ngay trong tiêu đề cũng là một cách để gia tăng tính thuyết phục. Trong trường hợp này, người đọc sẽ nghĩ ngay rằng: "Một gã cắt tóc làm được, biết đâu mình cũng làm được!"

94. Cẩm nang miễn phí - bật mí 12 bí quyết cắt cỏ hiệu quả

Nếu sản phẩm của bạn có kèm quà tặng miễn phí (chẳng hạn sách hướng dẫn hoặc mẫu dùng thử) với số lượng có hạn, đừng quên đề cập ngay trong tiêu đề quảng cáo.

95. Một kho báu khổng lồ chứa đựng những thứ dễ làm nhất được hội tụ trong một cuốn sách lớn

Tình huống đặt ra ở đây là, bạn được yêu cầu viết quảng cáo cho một sản phẩm, nhưng bạn không tìm được đầy đủ những thông tin quan trọng liên quan đến sức hút của sản phẩm.

Trong trường hợp này, cách tốt nhất chính là tìm cách trình bày càng nhiều càng tốt các ưu điểm có thể có của sản phẩm. Như vậy, bạn sẽ tránh được nguy cơ chọn đại một công dụng nào đó của sản phẩm mà cá nhân bạn thích, nhưng chưa chắc độc giả sẽ hứng thú. Hơn nữa, việc thể hiện thật nhiều công dụng và ưu điểm của sản phẩm cũng giúp người đọc ít nhiều hình dung được "diện mạo" sản phẩm đó - để họ có thể chọn ra những điểm có lợi nhất cho mình và ra quyết định.

96. Giải thưởng trị giá 80.000 USD! Hãy giúp chúng tôi đặt tên cho những căn bếp mới tinh này

Một ví dụ điển hình của quảng cáo thành công thông qua việc tổ chức một cuộc thi. Thứ nhất, tiêu đề công bố ngay giải thưởng cực kỳ hấp dẫn; thứ hai, nó cho biết bạn phải làm gì để có được giải thưởng.

97. Ngay bây giờ! Thật đơn giản để có được một mảnh đất ở Florida... với 10 USD giảm giá và chỉ 10 USD một tháng

Đây cũng là một dạng tiêu đề khá phổ biến với ngôn từ đơn giản, dễ hiểu, nội dung được trình bày rất rõ ràng và thuyết phục.

98. Sở hữu ngay ba dụng cụ nhà bếp bất kì chỉ với 8,95 USD (tối đa 15,45 USD)

Tiêu đề này là một chiêu khuyến mãi thường thấy trong nhiều chiến dịch quảng cáo khác nhau.

99. Tiết kiệm 20 cent khi mua 2 lon nước xốt việt quất - số lượng có hạn

Đây tiếp tục là một chiêu khuyến mãi rất phổ biến. "Số lượng có hạn" là một cách để thôi thúc người đọc mua hàng. (Một phương pháp tương tự là giới hạn về mặt thời gian, nhằm khiến cho người đọc phải quyết định ngay tức khắc).

100. Miễn phí ba sản phẩm bất kì cho một lần mua

Chúng ta đã đi đến ví dụ thứ 100: Một tiêu đề dạng chào hàng miễn phí được các nhà quảng cáo rất ưa chuộng. Yêu cầu duy nhất ở đây là những món hàng được miễn phí phải có giá trị nhất định. Từ "miễn phí" chắc chắn đã quá nhàm tai với bạn, nhưng cũng chẳng có từ nào khác tốt hơn có thể thay thế nó.

HÌNH THỨC TRÌNH BÀY HẤP DẪN

Nội dung cuốn sách này chủ yếu bàn về Nghệ thuật viết quảng cáo. Và toàn bộ chương này dành nói về việc làm thế nào để kích thích sự chú ý. Nhiệm vụ này thuộc về cả tiêu đề lẫn hình thức trình bày.

Ở trên chúng ta đã bàn luận rất nhiều về tiêu đề quảng cáo. Giờ là lúc tìm hiểu, làm thế nào để thu hút độc giả thông qua hình thức trình bày mẩu quảng cáo.

***Hai cách trình bày**

Dưới đây là hai cách trình bày mẩu quảng cáo dễ dàng gây ấn tượng với độc giả:

1. Trình bày thật ấn tượng, mạnh mẽ và độc đáo, đủ sức đập vào mắt độc giả ngay lập tức giữa vô số những mẩu quảng cáo khác cũng hấp dẫn không kém của đối thủ.

2. Hoặc làm cho mẩu quảng cáo của bạn thật đơn giản, nhạt nhòa, hoặc vụng về một cách không bình thường, đủ khiến cho độc giả phải đặt dấu hỏi và dừng lại đọc.

Xin được dẫn ra đây một ví dụ. Cách đây hơn một thế kỉ, tại vũ hội thượng lưu nhất thành London lúc bấy giờ, tất cả các quý ông tham dự đều đi lại khệnh khạng trong những bộ cánh gấp nếp công phu và đầy màu sắc. Nhân vật đặc biệt Beau Brummel[9] vẫn chưa có mặt. Tất cả mọi người đều tò mò muốn biết gã công tử nổi tiếng bảnh bao này sẽ làm gì để trở thành ngôi sao của vũ hội giữa đám đông mà ai ai cũng rực rỡ.

[9] Beau Brummel (1778-1840): một quý ông nổi tiếng nhờ luôn diện quần áo bảnh bao, được xem là biểu tượng thời trang nam của nước Anh vào thế kỷ XVIII. Ông cũng là một người bạn của vua George IV.

Đột nhiên, Beau xuất hiện, và ngay lập tức thu hút mọi ánh nhìn. Beau đang khoác trên mình một bộ trang phục đơn giản đến khó tin: một bộ cánh đen trắng với thiết kế nhạt nhòa.

Rõ ràng, dù bạn chọn cách nào, thì hãy thể hiện cách đó cho đến nơi đến chốn: hoặc ấn tượng một cách khó tả, hoặc đơn giản đến mức không thể tin nổi. Nếu mẩu quảng cáo của bạn chỉ "thường thường bậc trung" hoặc "nửa vời", thì chắc chắn nó càng dễ bị bỏ qua và rơi vào quên lãng.

ĐỪNG CẦU TOÀN

Đừng đừng tốn công để gây sự chú ý bằng những hình khối chỉn chu hoặc tỉ lệ đối xứng hoàn hảo.

Một mẫu thiết kế hấp dẫn người xem chỉ cần hội tụ đủ hai yếu tố. Thứ nhất, nó phải trông thật thú vị. Thứ hai, nó không nên tĩnh, mà phải gợi lên cảm giác chuyển động hoặc linh hoạt, vì đây cũng được xem là một yếu tố thú vị. George Burton Hotchkiss đã nói, "Một trong những động lực gây chú ý mạnh mẽ nhất chính là sự chuyển động."

SỰ THÚ VỊ VÀ CẢM GIÁC CHUYỂN ĐỘNG

Cách trình bày mẩu quảng cáo của bạn có lôi kéo được sự chú ý của độc giả hay không phụ thuộc rất nhiều vào cảm hứng và sự thể hiện của bạn, vậy thì tại sao phải tốn công sức để thiết kế những "bố cục hoàn hảo tuyệt đối" trong khi nó chẳng cần thiết? Việc xếp đặt các đoạn văn của bạn vào những khối cột đối xứng có thể sẽ tạo ra một tổng thể đẹp mắt... rất ổn về mặt mỹ thuật, nhưng liệu đó có phải là cách tốt nhất, hay thậm chí chỉ là đủ tốt, để thu hút sự chú ý của độc giả?

Hãy xem ví dụ sau:

Chúng ta hãy dùng hình tròn nhỏ này để minh họa cho sự cân bằng, nó được chia thành 4 phần bằng nhau:

Bạn thấy nó có thú vị không? Nó có khiến cho bạn nhìn lâu không? Nó khơi gợi trí tưởng tượng của bạn chứ? Không hề, nó chỉ đứng đó, tĩnh lặng - một "bố cục cân bằng hoàn hảo" đến mức tẻ nhạt.

Và bây giờ là một hình tròn mới không được phân chia đều đặn:

Hãy so sánh hai hình với nhau. Bạn có thấy hình này thú vị hơn không? Sự thiếu cân đối lại khiến bạn chú ý đến nó nhiều hơn đúng không, và trí tưởng tượng của bạn có được kích hoạt?

E. T. Gundland, một trong những chuyên gia hàng đầu về viết quảng cáo, từng đúc kết: "Giá trị của sự thiếu tính thẩm mỹ nằm ở chỗ chúng ta sẽ để mắt đến nó nhiều hơn. Khi bạn bước vào một căn phòng với mọi đồ đạc, vật dụng được sắp xếp ngăn nắp, bạn có thể chú ý hoặc không chú ý đến một chiếc ghế đang hiện diện rất rõ ràng trong đó. Nhưng nếu chiếc ghế được lật úp một cách bất thường trong bối cảnh chỉn chu đó, bạn sẽ ngay lập tức nhìn cái ghế. Tương tự trong quảng cáo, chính sự bất bình thường hay mất cân đối mới tác động mạnh đến thị giác hơn cả."

Và bây giờ... hãy xem liệu một "sự cân bằng hoàn hảo" có gợi cho bạn cảm giác chuyển động không? Hình minh họa chiếc bập bênh dưới đây sẽ cho bạn câu trả lời rất dễ dàng:

Rõ ràng, không hẳn thiết kế hoàn hảo sẽ có khả năng gây sự chú ý. Mục đích tối thượng của một mẩu quảng cáo không phải để trưng trổ tính thẩm mỹ mà là để bán hàng - và khả năng gây sự chú ý sẽ

giúp bạn đạt được mục đích đó. Một mẩu quảng cáo hoàn thành được nhiệm vụ mới chính là một mẩu quảng cáo thực sự đẹp!

***Kết hợp với hình ảnh minh họa**

Việc kết hợp với hình ảnh minh họa liệu có giúp tăng khả năng gây chú ý của mẩu quảng cáo?

Câu trả lời là có. Khoa học đã chứng minh được điều này và đưa ra kết luận như sau: hình ảnh về con người, trẻ em, và động vật có khả năng gây sự chú ý tốt hơn cả; một hình ảnh có kích thước lớn và đơn giản (đặc biệt là ảnh chụp) thì hiệu quả hơn một loạt hình ảnh nhỏ; một bức ảnh về phụ nữ, trẻ em, hoặc bé sơ sinh thì sẽ gây ấn tượng với độc giả nữ hơn là độc giả nam; còn một bức ảnh về nam giới lại thu hút độc giả nam nhiều hơn độc giả nữ.

H. W. Hepner (Trường Đại học Syracuse) nói rằng: "Gallup từng thực hiện một cuộc khảo sát lớn gồm 29.000 cuộc phỏng vấn với độc giả của 20 ấn phẩm khác nhau của báo Sunday tại 16 thành phố. Kết quả là, phần lớn số người được hỏi đều trả lời rằng họ thích xem hình ảnh con người. Cụ thể: (1) được yêu thích nhất là hình trẻ em; (2) tiếp đến là những tấm hình gồm nhiều người lớn; (3) hình thể thao; (4) hình động vật; và (5) phong cảnh thiên nhiên nhiên." Bên cạnh đó, chuyên gia quảng cáo Mark Wiseman cũng chỉ ra rằng: "Người ta thường chú ý đến tranh ảnh có kèm câu chữ chú thích hơn là văn bản đơn thuần, và thích ảnh động hơn ảnh tĩnh - những hình ảnh nhạt nhẽo chẳng có gì diễn ra trong đó."

***Minh họa công dụng sản phẩm**

Thực tế cho thấy, minh họa trong quảng cáo sẽ hiệu quả nhất khi bạn cho độc giả nhìn thấy cách sử dụng sản phẩm: nó được dùng để làm gì, nó mang lại lợi ích gì. Như W. S. Townsend từng nói: "Hãy làm cho sản phẩm trở nên có hồn và sống động như thể nó đang hiện diện ngay trước mắt độc giả vậy."

Chẳng hạn, một mẩu quảng cáo tấm ga trải giường sẽ có hiệu quả hơn khi bạn cho độc giả thấy hình ảnh chiếc giường được trải bằng tấm ga đó, thay vì xếp nó lại một cách ngay ngắn. Quảng cáo thời trang sẽ thành công hơn khi bạn minh họa cho người đọc thấy họ trông sẽ trẻ trung, tuyệt vời và sang trọng hơn ra sao khi khoác lên mình những sản phẩm đó. Quảng cáo dịch vụ nhà hàng thì hãy thể hiện những chiếc bàn ăn sạch sẽ và sáng bóng. Quảng cáo ghế trường kỷ thì hãy minh họa một người đang nghỉ ngơi

thư thái trên đó nhờ chất liệu nệm êm ái.

“NHÌN GIỐNG QUẢNG CÁO QUÁ!”

Mỗi khi bạn lướt qua các trang quảng cáo trên báo hay tạp chí bất kỳ, bạn sẽ thấy rằng các mẩu quảng cáo có xu hướng trung hòa lẫn nhau đến mức trở nên nhàm chán. Vì sao vậy? Nếu có ai hỏi bạn câu đó và yêu cầu bạn trả lời trong một vài từ ngắn gọn, hẳn là bạn sẽ nói: “Nhìn giống quảng cáo quá”. Vâng, giống một tác phẩm được làm nên bởi những copywriter và các nhà thiết kế chuyên nghiệp, như bao tác phẩm khác xung quanh.

Và đột nhiên, bạn dừng lại ở một mẩu quảng cáo không đi theo quy luật đó. Nó có phần đơn giản và thiếu chuyên nghiệp. Bạn cảm thấy nó chỉ nhằm mục đích duy nhất là truyền đạt đến bạn thông tin trong đó, rằng người viết quảng cáo hiểu rất rõ về sản phẩm và đã hết sức tập trung để thể hiện cho bạn thấy.

ẤN TƯỢNG - TƯƠNG PHẢN - ĐƠN GIẢN

Nếu bạn được yêu cầu phải trình bày một mẩu quảng cáo thật ấn tượng, thì hãy làm cho nó ấn tượng nhất có thể. Hẳn bạn còn nhớ, dù Napoleon có chiều cao khiêm tốn, nhưng ông có thói quen luôn xuất hiện trước công chúng bên cạnh những sĩ quan cao kều nhất của mình, và thế là ông nổi bật ngay tức khắc. Vì vậy, nếu bạn muốn mẩu quảng cáo của mình thu hút được mọi sự chú ý, hãy làm cho nó đơn giản đến mức khó tin, giống như sự bình dị đã giúp Lincoln nổi bật mạnh mẽ giữa những vị đại sứ diện trang phục cầu kì trong các sự kiện đối thoại chính trị.

Và lần tới, nếu bạn vô tình bắt gặp một mẩu quảng cáo nằm ngoài các khuôn mẫu chuyên nghiệp, một mẩu quảng cáo được thiết kế đơn thuần chỉ để bán hàng, đừng ngần ngại xé nó ra khỏi tờ báo hoặc tạp chí và lưu lại để làm tư liệu nghiên cứu, chắc chắn nó sẽ có ích với công việc viết quảng cáo của bạn.

***Hình ảnh minh họa: Nên và Không nên**

Yêu cầu đầu tiên quan trọng nhất là hình ảnh minh họa phải tương ứng với sản phẩm, công dụng của nó và với nội dung quảng cáo.

Tiếp đó, hình ảnh minh họa không chỉ để làm nền hay trang trí cho đẹp mắt. Nó cũng phải đảm bảo được chức năng quan trọng là bán hàng bằng thị giác, hỗ trợ và gia tăng tính thuyết phục cho câu chuyện bạn viết. (Đây cũng chính là lý do vì sao bạn nên viết

nội dung trước rồi mới trình bày hình thức mẩu quảng cáo). Thông điệp bán hàng phải là ưu tiên hàng đầu chứ không phải thủ thuật trình bày. Do đó, trước tiên và quan trọng nhất là bạn phải tập trung vào chất lượng nội dung chứ không phải hình thức.

Vậy hình ảnh minh họa phải như thế nào để chứng minh và hỗ trợ cho nội dung quảng cáo? Dưới đây, tôi xin đưa ra một vài đề xuất. Trước hết, hình ảnh minh họa phải hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm. Thứ hai, hình ảnh minh họa phải thể hiện được những lợi ích mà người sử dụng sản phẩm nhận được, hoặc những khó khăn mà họ gặp phải nếu không có sản phẩm. Thứ ba, hình ảnh minh họa cần trình bày được những ưu điểm, mục đích của sản phẩm, những công năng liên quan đến thiết kế, kích cỡ, màu sắc và thành phần của sản phẩm. Hình ảnh minh họa cũng có thể nhắc đến tác giả của sản phẩm, hoặc những cửa hàng và đại lý đã bội thu nhờ sản phẩm đó.

Vài năm trước, trong chuyên mục "Chỉnh sửa bản thảo" của báo Printer's Ink[10], chuyên gia viết quảng cáo Aesop Glim[11] đã viết:

[10] Printer's Ink là tạp chí quốc gia sớm nhất chuyên về lĩnh vực quảng cáo của Mỹ do nhà quảng cáo George P. Rowell sáng lập. Số đầu tiên của tạp chí này ra mắt năm 1888, đến năm 1967 được đổi tên thành tạp chí Marketing. Ấn bản cuối cùng được phát hành vào năm 1972.

[11] Aesop Glim (?-?): nhà báo kiêm copywriter người Mỹ. Ông là tác giả cuốn How Advertising is Written and Why, tạm dịch: Quảng cáo được viết như thế nào và tại sao như thế?

Minh họa trong quảng cáo không phải để cho đẹp. Nó phải phục vụ ý đồ của bạn. Nó phải thể hiện được một ý tưởng. Và ý tưởng này phải trực tiếp hoặc gián tiếp khơi gợi khao khát sở hữu sản phẩm nơi người đọc. Hầu như chẳng có hình minh họa quảng cáo nào chỉ đơn thuần để trang trí. Bản chất nó không phải là một tác phẩm nghệ thuật. Tương tự phần nội dung viết bằng chữ, hình ảnh minh họa là một phương tiện để đạt được mục đích cuối cùng, chứ bản thân nó không phải là mục đích cuối cùng.

Do hình ảnh minh họa là một phương tiện, nên nó cũng cần đến những kỹ thuật trình bày nhất định để biến những sản phẩm bình thường trở nên bắt mắt hơn. Dưới đây là câu chuyện về một người bán dụng cụ làm bếp do Henry H. Huff kể lại:

Có hai anh chàng bán dụng cụ nhà bếp đang cạnh tranh xem ai

bán được hàng. Họ cùng đến nhà một vị khách hàng tiềm năng để tiếp thị sản phẩm. Anh chàng thứ nhất lấy ra một gói đồ nhăn nhúm, mở nó ra để lấy cái thìa nhôm bên trong. Anh ném cái thìa xuống bàn để cho khách hàng - vốn là một bà nội trợ - kiểm tra sản phẩm.

Anh chàng thứ hai thì lấy ra một gói hình vuông được bọc bằng vải nhung màu tím rất đẹp. Anh từ tốn đặt gói đồ lên bàn, mở nó một cách nhẹ nhàng và lấy ra một cái thìa nhôm tương tự như cái thìa của anh chàng thứ nhất. Hai sản phẩm như nhau, nhưng anh chàng thứ hai - người có cách trình bày sản phẩm trang trọng hơn - đã được khách hàng lựa chọn, còn người kia đương nhiên thua cuộc.

Sau chương này, chúng ta đã có được một tiêu đề quảng cáo tuyệt vời với hình thức trình bày phù hợp. Giờ là lúc chuyển sang chương kế tiếp, bàn về phần nội dung chính của mẩu quảng cáo - tương ứng với Bước cơ bản số 2: Trình bày lợi ích sản phẩm.

1. Trình bày 5 bước cơ bản để có một mẩu quảng cáo hiệu quả.

2. Những tiêu đề quảng cáo hiệu quả cần hứa hẹn hai loại phần thưởng gì cho người đọc?

3. Vì sao "nỗi sợ mất mát" thường khiến người ta quan tâm hơn so với "lợi ích cộng thêm"?

4. Giải thích ý nghĩa của thủ pháp "Cụ thể là thượng sách" trong việc viết tiêu đề?

5. Hãy kể tên một số từ khóa thường xuất hiện trong các tiêu đề thành công.

6. Vì sao cần phải có "Góc nhìn chủ đạo" trong tiêu đề?

7. Giải thích vì sao đôi khi cách tiếp cận tiêu cực lại hiệu quả hơn tiếp cận tích cực?

8. Giải thích thủ pháp "Nhờ có bạn, mà mọi người chú ý hơn đến tôi."

9. Sự mới mẻ, độc đáo và sự hoài cổ quen thuộc, thường thì cái nào thu hút công chúng tốt hơn?

10. Nêu hai cách để trình bày một mẩu quảng cáo hấp dẫn.

“THẾ THÌ SAO?”

Để so sánh với 100 tiêu đề quảng cáo thành công ở trên, tôi xin lướt qua một vài tiêu đề kém hiệu quả vẫn xuất hiện nhan nhản trên các báo đài và tạp chí.

Sự tươi mới buổi bình minh. Đây là một mẩu quảng cáo mỹ phẩm. Sản phẩm đó là gì, nó đem lại lợi ích gì cho người sử dụng?

Đi tắt đón đầu trong suốt 14 năm. Rõ ràng đây là một câu tự tán dương mình. Nhà sản xuất này hẳn là rất tự hào về bản thân. Vậy còn chúng tôi - các độc giả thân thương - liên quan gì đến chuyện này?

Những điều nhỏ bé nhưng quan trọng. Quan trọng chỗ nào? - Chúng làm bạn khỏe mạnh hơn, xinh đẹp hơn, thành đạt hơn, hay nổi tiếng hơn? Sao không trình bày chi tiết?

Quả là một sự khác biệt về mặt thế hệ. Đương nhiên là mỗi thế hệ sẽ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau, nhưng ai cũng muốn những thứ mới mẻ nào đó có thể giúp họ thỏa mãn những nhu cầu căn bản bất biến của con người.

Sắc đẹp là một dải ruy băng bằng nhung. Cụ thể sản phẩm đó như thế nào, tại sao nó lại là “một dải ruy băng bằng nhung”, và nó giúp ích gì cho nhan sắc của bạn?

Chỉ cần một bánh xà phòng của (Tên thương hiệu), bạn sẽ sở hữu làn da mịn màng hơn! Tiêu đề này đã tiết lộ hết nội dung rồi, cần gì phải đọc tiếp? Sẽ chẳng mấy ai đọc tiếp một khi tiêu đề đã nói quá đủ về sản phẩm. Việc sử dụng tên thương hiệu ngay trong tiêu đề vốn dĩ là để tăng hiệu quả, thì trong trường hợp này lại phản tác dụng, khiến cho độc giả không còn hứng thú đọc tiếp.

Những giá trị cộng thêm tiềm ẩn. Đó là những giá trị gì? Chúng đem lại lợi ích gì cho độc giả? Kể cả khi bạn không nhìn thấy những giá trị cộng thêm này trên sản phẩm thật, bạn cũng muốn biết chúng có vai trò gì ở đấy, chí ít là đối với bạn, phải vậy không?

Tính thẩm mỹ và công năng hòa làm một. Liệu “tính thẩm mỹ” này có làm cho nhà bạn tiện nghi hơn không, có làm bạn thấy tự hào mỗi khi tiếp khách đến chơi nhà? “Tính công năng” này có giúp bạn tiết kiệm thời gian hơn không, có làm cho mọi việc trong nhà thuận tiện hơn không? Chín con chữ vô hồn này chẳng hề khơi gợi hứng thú đọc tiếp của độc giả tí nào.

Ai biết đều trả lời được. Nhưng bạn biết gì nào? Mục đích của mẩu quảng cáo này nhằm nói cho bạn biết điều cần biết. Nhưng câu tiêu đề này đã nói gì? Chẳng có gì cả ngoài một sự thật hiển nhiên là bạn "chẳng biết gì". Nó chia sẻ ích lợi gì cho bạn? Chẳng có gì cả. Bạn có muốn đọc tiếp không? Chắc là không rồi.

Hẳn bạn đã nghe nhiều điều thú vị như thế về nó. Điều thú vị gì? Một tiêu đề gồm mười hai chữ nhưng không chia sẻ được một thông tin nào quan trọng để đáp ứng nhu cầu tối thiểu là "có gì hay trong đó cho bạn".

Ngày Lễ Tạ ơn của Mỹ được bắt đầu trong nhà bếp. Còn gì để nói trước một tiêu đề hiển nhiên như vậy? Đọc cái khác hay hơn.

Hãy luôn luôn ghi nhớ điều này mỗi khi viết bất cứ tiêu đề nào: Điều bạn đang viết có khả năng "báo hiệu" cho người đọc - và có thể khiến họ phải thốt lên "Tôi muốn có nó", hoặc ít ra cũng làm họ tò mò, "Đó là cái gì vậy? Tôi muốn biết thêm về nó".

CHƯƠNG 2

- Trình bày lợi ích sản phẩm
- Xác định điểm thu hút cho mẩu quảng cáo
- Tầm quan trọng của đoạn văn mở đầu
- Câu hỏi ôn tập chương 2
- Hãy nói với ta ngắn gọn, hãy nói với ta chân thành (Bằng không, ta sẽ xuống địa ngục cùng em)

TRÌNH BÀY LỢI ÍCH SẢN PHẨM

Chúng ta sang bước cơ bản thứ hai của quy trình viết quảng cáo: Trình bày lợi ích sản phẩm. Bước này gắn liền với phần nội dung chính của mẩu quảng cáo. Và không phải ngẫu nhiên mà Walter Weir[12] từng phát biểu rằng: "Quảng cáo khởi đầu và kết thúc bằng nội dung - bắt đầu với nội dung tốt, kết thúc bằng nội dung tồi."

[12] Walter Weir (?-?): nhà văn, nhà thơ kiêm giáo sư nghiên cứu về quảng cáo người Mỹ, tác giả cuốn sách Bàn về viết quảng cáo (1960, McGraw-Hill).

Kết thúc chương 1, chúng ta đã thành công trong việc kích thích sự chú ý của độc giả bằng tiêu đề và hình thức trình bày, hoặc bằng cả hai. Như vậy, bạn chỉ mới hoàn thành màn mở đầu mà thôi. Sau đó, như H. W. Hepner đã viết trong cuốn sách Quảng cáo hiệu quả của ông rằng: "Việc kích thích sự chú ý được xem là thành công khi bạn ghi được dấu ấn trong tâm trí người đọc. Quảng cáo hiệu quả nghĩa là nắm bắt cả thị giác lẫn tâm trí của độc giả." Còn Tiến sĩ Tâm lý học Donald A. Laird thì đưa ra tổng kết như sau: "Cứ bốn độc giả nhìn thấy mẩu quảng cáo của bạn thì có đến ba người bị phân tán sự chú ý sang những mẩu quảng cáo

thông thường khác trước khi đọc tiếp. Kích thích sự chú ý và duy trì sự chú ý là hai việc hoàn toàn khác nhau."

"NÓ ĐEM LẠI CÁI GÌ CHO TÔI?"

Điều đầu tiên mà mọi độc giả đều muốn biết là: Sản phẩm này ĐEM LẠI CÁI GÌ cho mình? Bạn dày công vất vả để thu hút sự chú ý của mọi người bằng tiêu đề và hình thức trình bày, giờ là lúc bạn phải duy trì được sự chú ý đó bằng cách cho họ thấy lợi ích của sản phẩm.

Ví dụ, hẳn bạn còn nhớ câu chuyện Tiến sĩ Samuel Johnson[13] bán đấu giá tài sản của Nhà máy Bia Anchor ở London chứ? Trong suốt thời gian diễn ra buổi đấu giá, không một lần nào ông đả động tới những cơ sở vật chất được đem đấu giá đang hiện hữu trong nhà máy, từ các trang thiết bị, vị trí cho đến công suất hoạt động. Ông cũng không đề cập đến bản thân sản phẩm hay cụ thể nó đem lại ích lợi gì cho người mua, mà ông chỉ nói đúng một câu mang tính quyết định: "Chúng tôi không đứng đây để rao bán những chiếc nồi hơi và chum vại; chúng tôi bán cho các bạn những giấc mơ làm giàu đang hiện diện rất chân thực ở nơi đây hơn những gì bạn đang tưởng tượng." (Cách đây khoảng hai thế kỉ, cũng chính ngài Johnson từng đúc kết: "Hãy hứa hẹn, hứa hẹn thật nhiều, vì đó chính là linh hồn của quảng cáo").

[13] Samuel Johnson (1709-1784): nhà văn, nhà phê bình văn học người Anh thế kỷ XVIII. Ông có nhiều đóng góp to lớn cho nền văn học Anh. Ông còn nổi tiếng trong vai trò người viết tiểu sử và biên soạn từ điển tiếng Anh.

Đây là một nguyên tắc rất căn bản và vô cùng quan trọng trong quảng cáo, nên tôi muốn chia sẻ thêm cho các bạn một ví dụ nữa mà tôi từng đọc ở đâu đó:

Vào một ngày nọ ở New Hamsphire, quý ngài Daniel Webster[14] được một người bạn nhờ rao bán giúp nông trại của anh ta. Webster tập hợp những người dân trong làng và bắt đầu phần trình bày của mình. "Kính thưa bà con cô bác, chúng tôi không rao bán 34 con bò sữa... 80 mẫu đất tươi tốt... một ngôi nhà kiên cố suốt 20 mùa đông của nông trại nhà Tom Brown..."

[14] Daniel Webster (1782-1852): chính khách nổi tiếng kiêm Thượng nghị sĩ Hoa Kỳ thời nội chiến 1861-1865. Ông từng làm đại biểu của New Hamsphire trong 10 năm.

"Không" - anh ta tiếp tục - "Mà chúng tôi đang mang đến cho quý

vị cơ hội để được nhấm nháp những trái táo đỏ thơm lừng, ngọt lịm thấm vào từng làn môi của quý vị... hít hà mùi cỏ khô mới cắt thấm đẫm hương vị đồng quê... những dòng suối róc rách trong vắt chảy dọc theo sườn núi ngay trên khung cửa sổ nhà quý vị... những lụm tuyết mùa đông trắng muốt, đáng yêu ngay dưới chân quý vị... và những người hàng xóm tốt bụng nhất thế giới...".

Daniel chưa nói hết câu thì đám đông đã tranh nhau ra giá để mua cho bằng được nông trại.

***Bạn đang đứng ở cả hai đầu quầy tính tiền**

Hiển nhiên, mẩu quảng cáo của bạn vẫn phải bao hàm trong đó những thông tin căn bản cần thiết của sản phẩm với tư cách là một món hàng như: chất lượng, độ bền, thành phần sản phẩm, dịch vụ kèm theo, những sự chứng thực chất lượng, ưu điểm vượt trội so với các sản phẩm của đối thủ...

Tiếp theo đây, tôi sẽ trình bày chi tiết hơn về tầm quan trọng của những thông tin trên cũng như việc bạn nên sử dụng chúng trong bài viết như thế nào. Sau đây là lý do và cách bạn vận dụng những thông tin về sản phẩm: Đã là một nhà quảng cáo chuyên nghiệp, bạn cần phải đảm nhận được cùng lúc hai vai, cả nhà sản xuất lẫn người sử dụng.

Đằng sau chiếc mặt nạ kép đó, bạn khoác trên mình "bộ đồng phục của nhà sản xuất": nắm được kiến thức cơ bản về những phẩm chất, thông số cụ thể của sản phẩm. Đồng thời, như Christopher Morley[15] từng tư vấn cho những người bán hàng rằng: "Khách hàng chẳng biết anh là ai trừ phi anh khơi gợi được khao khát bên trong họ." Do vậy, bên ngoài bộ đồng phục của nhà sản xuất, bạn phải khoác thêm lớp trang phục của người mua hàng: Bạn cần một ý tưởng rõ ràng (dựa trên những kiến thức về sản phẩm của bạn) về cách trình bày nó trước mặt khách hàng, sao cho nhân bản và thuyết phục, và nắm vững những lợi ích nào của sản phẩm có thể thúc đẩy khách hàng ra quyết định.

[15] Christopher Morley (1890-1957): nhà báo kiêm nhà văn nổi tiếng người Mỹ, từng có thời gian giảng dạy văn chương trong các trường đại học.

Cách tóm gọn nguyên tắc này của doanh nhân Julius Rosenwald[16] mà tôi nêu dưới đây chắc sẽ hay hơn tôi. Khi công ty Sears của ông bắt đầu chuyển sang hình thức bán lẻ, ông đã nói thế này: "Nếu cửa hàng của Sears có một quầy tính tiền, tôi sẽ đứng ở cả hai đầu

quầy tính tiền đó."

[16] Julius Rosenwald (1862-1932): doanh nhân người Mỹ. Ông là người đồng sáng lập chuỗi cửa hàng bán lẻ quốc tế Sears, Roebuck and Company - từng thống trị ngành bán lẻ Hoa Kỳ suốt một thời gian dài cho đến năm 1989.

Rất nhiều người làm quảng cáo cảm thấy không dễ dàng chút nào khi phải đeo chiếc "mặt nạ kép" ấy. Kenneth M. Goode - tác giả chuyên viết sách về quảng cáo từng thẳng thừng chỉ trích những nhà quảng cáo như thế: "Những gì các ông làm chỉ là những gì các ông thích chứ chúng chẳng có nghĩa lý gì với tôi cả (khách hàng của các ông). Mỗi năm đang có hàng triệu đô la bị lãng phí vì những gì tôi muốn nghe từ các ông lại chẳng hề ăn nhập với những điều các ông muốn nói."

Vì thế, mỗi khi bạn ngồi xuống, bắt đầu nghĩ về tiêu đề và cách trình bày mẩu quảng cáo, hãy thực hiện một hành động mà theo cách gọi của Kenneth Groesbeck[17] là "tư duy truyền hình". Hãy hình dung về một bộ phim dài tập, với diễn biến kịch tính như thế nào để có thể giữ chân khán giả đến phút cuối. Đừng quên rằng bạn đang trò chuyện với độc giả qua ngôn từ và hình ảnh - và bạn phải chuyển được chúng thành những lời hứa hẹn truyền cảm trên nền giấy trắng mực đen. Với tất cả sự thấu hiểu và đồng cảm, bạn hãy cố gắng chạm vào trái tim độc giả càng nhiều lần càng tốt, để làm cho họ phải thốt lên rằng: "Ồ, đó chính là tôi", hoặc: "Đó chính là điều tôi đang làm."

[17] Kenneth Groesbeck (?-?): cựu Phó Chủ tịch tập đoàn quảng cáo lâu đời McCann Erickson, đồng thời là tác giả nhiều cuốn sách về quảng cáo.

***Người đọc muốn gì?**

Giờ đây, bạn chỉ cần dồn toàn bộ sự tập trung vào một vấn đề quan trọng duy nhất, đó là sản phẩm giúp ích được gì cho độc giả (hoặc nó có ưu thế gì vượt trội so với các sản phẩm của đối thủ). Để làm được điều đó, chúng ta sẽ nghiên cứu sơ lược về những mong muốn căn bản của con người.

Tiếp theo tôi sẽ đề cập đến một loạt các yếu tố liên quan đến nhu cầu và mong ước của độc giả mà bạn đã được đọc trong Chương 1. Tôi đã đề cập chúng trong Chương 1 để bạn dễ dàng ứng dụng vào các tiêu đề. Ở chương này, tôi lặp lại chúng vì chúng quá quan trọng: bởi bạn không thể thiếu chúng khi viết nội dung chính cho

mẩu quảng cáo. Sau đây là phần tóm lược lại hai cách tiếp cận trong Chương 1.

Đầu tiên, cách tiếp cận tích cực, hay còn gọi là tiếp cận bằng giá trị cộng thêm: Hãy chỉ cho độc giả thấy những lợi ích họ nhận được, đạt được hoặc tiết kiệm được nhờ sản phẩm của bạn thông qua ngôn từ, hình ảnh, hoặc qua cả hai thứ... Hãy cho họ biết làm thế nào mà sản phẩm của bạn có thể giúp họ khỏe mạnh hơn, vui vẻ hơn, giàu có hơn, giao thiệp rộng hơn, hài lòng hơn, an toàn hơn, tăng thêm hứng thú và được tôn trọng nhiều hơn?

Ngược lại là cách tiếp cận tiêu cực, hay còn gọi là cách tiếp cận bằng sự mất mát: Bằng ngôn từ, hình ảnh, hoặc bằng cả hai thứ, hãy chỉ cho độc giả thấy những thiệt hại, nỗi lo lắng, rủi ro, sai lầm, những sự xấu hổ, nghi ngờ, những sự vất vả và các bất ổn khác có thể xảy ra mà sản phẩm của bạn có thể giúp họ phòng tránh hoặc loại trừ được... Cho họ biết làm thế nào mà sản phẩm của bạn giúp họ giảm thiểu được nỗi sợ đối với sự nghèo khổ, bệnh tật, tai nạn, sự bất an, chán chường, hoặc nguy cơ bị lăng nhục, phá sản, thất nghiệp, mất mát địa vị xã hội.

CỤ THỂ ĐI NÀO!

Làm cách nào để sản phẩm của bạn có thể gắn với những ưu điểm hay lợi ích cụ thể mà phần đông độc giả mong muốn? Danh sách dưới đây sẽ cung cấp cho bạn những khao khát căn bản nhất của con người mà các nhà quảng cáo có thể khai thác cho công việc của họ:

SỨC KHỎE

Khỏe mạnh hơn, phong độ hơn, sống lâu hơn.

TIỆN NGHI

Dễ dàng, ăn ngon mặc đẹp, thuận tiện, cầu được ước thấy.

GIÀU CÓ

Có nhiều tiền hơn để chi tiêu, tiết kiệm hơn, hoặc có tiền để đầu tư cho những việc quan trọng.

HƯỞNG THỤ

Du lịch, thỏa mãn sở thích, nghỉ ngơi, giải trí, phát triển bản thân...

DANH TIẾNG

Sở hữu một tính cách thu hút công chúng hoặc đạt nhiều thành tựu đáng nể.

THÀNH ĐẠT

Vượt qua thử thách và dẫn đầu, khao khát giỏi giang và làm chủ được mọi thứ.

NHAN SẮC

Sắc đẹp, phong cách, ngoại hình cân đối, đẹp hoàn hảo.

SỰ NGHIỆP

Công việc tốt, thành đạt, "làm chủ chính mình", được đãi ngộ và khen thưởng.

TUỔI GIÀ AN NHÀN

Tự chủ, được chu cấp, quây quần bên con cháu, được chăm sóc và đảm bảo về mặt an ninh.

ĐỊA VỊ XÃ HỘI

Thăng chức, được kính nể, ngưỡng vọng, được đặt chân vào giới thượng lưu.

ĐƯỢC NGƯỠNG MỘ

Sở hữu trí tuệ, kiến thức uyên bác, ngoại hình đẹp, tính cách hào hiệp, hoặc bất kỳ ưu điểm nào vượt trội hơn người khác.

TỰ DO THOẢI MÁI

Vui chơi thỏa thích, ăn uống thoải mái, được tận hưởng những hoạt động thể chất và tiện nghi vật chất phong phú.

Còn dưới đây là danh sách những nhu cầu khác cũng được công chúng khao khát không kém mà bạn có thể tham khảo:

- Trở thành cha mẹ tốt;

- Trở thành người có tầm ảnh hưởng lớn;

- Có quan hệ rộng và hòa nhã;

- Thu hút đám đông;

- Khẳng định mình;

- Tự do tự tại;

- Thỏa trí tò mò;

- Được thưởng thức cái đẹp;

- Dư dả;

- Khả năng sáng tạo xuất chúng;

- Được nhận về nhiều hơn là cho đi;

- Làm việc hiệu quả;

- Được mọi người yêu quý;

- Luôn dẫn đầu;

- Bắt kịp thời đại;

- Trở nên phi thường. Phát triển về mặt tinh thần;

- Có quyền lực trong tay.

Vì tầm quan trọng của chúng, nên tôi sẽ giúp bạn tổng hợp lại như sau:

Con người luôn khao khát...

(1) Khỏe mạnh

(2) Thời gian

(3) Giàu có

(4) Sự nổi tiếng

(5) Ngoại hình đẹp

(6) Tuổi già an nhàn

(7) Sự ngưỡng mộ

(8) Sự đầy đủ

(9) Vui chơi giải trí

(10) Thành đạt

(11) Sự nghiệp thăng hoa

(12) Tự do tự tại

(13) Sự tự tin

(14) Danh dự cá nhân

Họ muốn trở thành...

(1) Cha mẹ tốt

(2) Người có quan hệ rộng và hòa nhã

(3) Người sành điệu

(4) Bậc thầy sáng tạo

(5) Người hào hiệp

(6) Người có tầm ảnh hưởng

(7) Ngôi sao giữa đám đông

(8) Nhân viên mẫn cán

(9) Luôn đứng đầu

(10) Người sở hữu quyền lực

Họ muốn hành động...

(1) Khẳng định mình

(2) Vượt thoát mọi ràng buộc

(3) Thỏa trí tò mò

(4) Trở nên phi thường

(5) Thưởng thức cái đẹp

(6) Được nhận về nhiều hơn là cho đi

(7) Được mọi người yêu quý

(8) Phát triển bản thân

Họ muốn tiết kiệm...

(1) Thời gian

(2) Tiền bạc

(3) Sức lực

Và giảm bớt....

(1) Sự thiếu thốn

(2) Muộn phiền

(3) Sự hoài nghi

(4) Rủi ro

(5) Sự xấu hổ

Bạn hãy gắn liền sản phẩm của mình với những ưu điểm, lợi ích mà công chúng khao khát, muốn sở hữu, muốn trở thành, muốn thực hiện, muốn tiết kiệm, và cả những điều bất lợi mà họ muốn hạn chế. Làm được những điều đó, độc giả sẽ muốn mua sản phẩm của bạn. Và nếu bạn nhìn lại danh sách trên một lần nữa, bạn sẽ nhận ra vua Napoleon quả không sai khi nói rằng: "Có hai động lực chính thúc đẩy con người hành động: khao khát và nỗi sợ."

***Sự thật đằng sau những gì khách hàng muốn**

Có một lần, tôi tình cờ nghe thấy hai cô gái đang trao đổi về một công việc nào đó.

Sau khi nói chuyện xong, một trong hai cô than thở: "Mình không thích làm trò cười cho thiên hạ. Mình không biết làm như thế này có đúng không, nhưng điều chắc chắn là mình không muốn làm sai. Nếu hỏng việc, mọi người sẽ chê cười và bảo rằng mình không được dạy dỗ đầy đủ nên không làm được trò trống gì cả. Lúc đó, mình chỉ có nước độn thổ thôi."

Tôi không biết chuyện gì nghiêm trọng đến mức khiến cô gái ấy phải lo lắng như vậy. Nhưng từ góc nhìn của một nhà quảng cáo,

tôi diễn dịch suy nghĩ của cô ấy thành một khái niệm mà chúng ta có thể gọi là uy tín cá nhân. Những cuộc nói chuyện thông thường hằng ngày của chúng ta hầu như luôn hàm chứa nhiều ẩn ý hoặc những diễn biến ngầm phía sau, chẳng hạn như thái độ bảo vệ danh dự, sự lo sợ bị chê bai, miệt thị, cảm giác thua thiệt, khao khát được chú ý, và nhiều yếu tố ngầm khác. Trên cơ sở này, tôi bắt đầu tìm hiểu nhiều hơn về bối cảnh phía sau sự thu hút của một mẩu quảng cáo. Đơn giản là vì bối cảnh là một lãnh địa quá rộng lớn, trong khi người viết quảng cáo chỉ có thể trình bày nó trong phạm vi một vài hoặc vài chục từ mà thôi.

Lấy ví dụ, khi chúng ta viết một mẩu quảng cáo khơi gợi khao khát kiếm được nhiều tiền, khỏe mạnh hoặc muốn được nổi tiếng của người đọc, làm thế nào để xác định và thu hẹp phạm vi những suy nghĩ và cảm nhận đó để chúng ta có thể dồn sự tập trung vào chúng? Đâu là những yếu tố thực sự tương thích với tâm lý đám đông để chúng ta có thể chắt lọc và diễn giải chúng một cách cụ thể nhất?

ĐỘC GIẢ LÀ SẢN PHẨM CỦA NHỮNG KINH NGHIỆM HỌ ĐÃ TRẢI QUA

Với tư cách là một nhà quảng cáo, tôi dám chắc rằng, bạn cần phải học cách thâm nhập vào thế giới tâm lý của độc giả đằng sau mẩu quảng cáo mà bạn có nhiệm vụ trình bày.

Quá trình thâm nhập này có thể đem lại kết quả là một cuốn phim dưới góc nhìn của chính độc giả - một câu chuyện với đủ loại tình tiết từ nhạt nhẽo, sáo rỗng, cho đến những triết lý cá nhân đúng - sai hay hên - xui, với những đoạn trầm bổng và một loạt niềm tin nào đó về cuộc sống. Một kết quả bề bộn như thế là hoàn toàn dễ hiểu, vì tâm trí con người vốn dĩ luôn là nơi tổng hợp lộn xộn những sự khái quát hóa, những ấn tượng, tình cảm, những quan điểm mang tính phán xét hoặc cải lương.

Việc định nghĩa những phạm vi phức tạp này chỉ với vỏn vẹn vài câu chữ quả không dễ dàng chút nào. Vì vậy, một nhà quảng cáo chuyên nghiệp cần phải biết tìm ra quy luật của chúng và mô hình hóa chúng. Làm được điều đó, anh ta sẽ chắt lọc và phản ánh được những thông tin quan trọng trong mẩu quảng cáo của mình một cách chính xác và hiệu quả. Khi bạn đã xác định được đúng phạm vi thu hút của mẩu quảng cáo, thì kể cả khi những suy nghĩ hay ước muốn cá nhân của mỗi độc giả có thể ít nhiều khác nhau, chúng cũng đều thuộc về phạm vi đó một cách tương đối.

Dưới đây tôi sẽ phân tích 10 bối cảnh phổ biến đằng sau những mẩu quảng cáo thu hút. Chúng không dựa trên một nghiên cứu khoa học nào cả. Với ngôn ngữ và kinh nghiệm của một người bình thường, tôi cố gắng tổng kết cho các bạn một bức tranh toàn cảnh về những nhu cầu căn bản của con người có mối liên hệ với những suy nghĩ và cảm nhận của phần lớn khách hàng đằng sau quyết định mua hàng của họ.

TIỀN BẠC VÀ SỰ NGHIỆP

Tôi muốn kiếm được nhiều tiền hơn và có được một công việc tốt hơn. Tôi đã quá chán nản với trạng thái ngồi chờ đợi tiền lương mỗi tháng. Tôi không biết đã tiêu vào những việc gì mà tiền luôn "không cánh mà bay". Cuộc sống là một vòng tròn luẩn quẩn đúng như vòng đời của một tờ tiền - kiếm tiền, tiêu tiền, rồi còng lưng trả tiền cho mọi thứ.

Ở công ty, công việc của tôi tẻ nhạt, bức bối, lặp đi lặp lại. Những thành quả của tôi không được trân trọng đúng mức, và dù tôi có nỗ lực thế nào, sếp cũng chưa khi nào cho tôi một vị trí xứng đáng.

Chúa chứng giám tôi đã làm việc vất vả đến nhường nào! Nhưng cuộc đời này vốn lắm bất công. Phần thắng luôn thuộc về những ai biết cách lấy lòng và bợ đỡ cấp trên.

Và tôi cảm thấy không hề thoải mái chút nào mỗi khi phải nghe ai đó bàn tán về chuyện người này thành đạt hay người kia được đề bạt. Đời xưa nay vẫn vậy, "con vua thì lại làm vua, con sãi ở chùa thì quét lá đa".

Tôi muốn tự thành lập một công ty của riêng mình. Tôi muốn con cái phải được học đại học để có một tương lai tươi sáng hơn tôi. Tôi đã quá chán ngán cuộc sống này, trừ phi tôi có thể kiếm được nhiều tiền hơn. Tôi cầu trời khấn Phật rằng ở một nơi nào đó, sẽ có một con đường tắt giúp tôi mau chóng đi đến thành công hơn.

Tự nhìn lại mình, tôi thấy bản thân thật vô tích sự, tiền kiếm được không đủ chi tiêu, nói gì đến tích lũy. Đã có lúc tôi muốn buông xuôi tất cả. Chẳng phải là tôi không có ý tưởng, tôi có nhiều ý tưởng làm ăn hay ho lắm chứ. Thế mà trước sự hoài nghi và dè bỉu của mọi người xung quanh, tôi lại không dám thực hiện. Nhưng rồi tôi sẽ chứng minh cho họ thấy.

Tôi không muốn suốt đời phải chịu sự sai khiến của người khác. Tôi muốn chứng tỏ cho họ thấy quyền năng thực sự của mình -

thậm chí sai khiến ngược lại họ. Nhưng chắc chắn không bao giờ tôi chọn cách luồn cúi để đạt được mục đích. Tôi đã từng bỏ lỡ nhiều cơ hội nhưng đó không phải lỗi của tôi.

Tôi không phải là kẻ hám tiền. Vì vậy, tôi cũng chẳng mơ mình sẽ giàu nứt đố đổ vách. Điều tôi cần là một cuộc sống tự do, thoải mái, không muộn phiền. (Đoạn đối thoại này tương tự câu chuyện của Abraham Lincoln về một người nông dân dõng dạc tuyên bố rằng, "Tôi chẳng cần đất. Tôi chỉ cần những gì thuộc về tôi!")

TUỔI GIÀ AN NHÀN

Tôi thực sự lo lắng cho tương lai của mình khi về già. Tôi đã dành cả cuộc đời để lao động cật lực, vì thế, tôi muốn được tận hưởng một cuộc sống an nhàn sau khi nghỉ hưu. Tôi không muốn phụ thuộc vào người khác. Tôi muốn hiện thực hóa những ước mơ lúc còn trẻ, được đi du lịch đến những miền đất tôi yêu thích mà không phải lo toan về bất cứ điều gì.

Trong suy nghĩ của tôi, chúng ta nên nghỉ ngơi sau khi đã hoàn thành sự nghiệp ở tuổi xế chiều, để tận hưởng một cuộc sống bình yên và thư thái. Tôi sẽ không phải tiếp tục gồng mình để làm việc mệt mỏi một khi tôi chắc rằng tương lai tuổi già đã được đảm bảo.

Vẫn còn quá nhiều điều mà tôi muốn làm, nhưng tôi chưa bao giờ có đủ tiền cũng như thời gian để thực hiện chúng. Tôi đã đi du lịch được những đâu rồi? Thuở nhỏ, tôi mơ ước được khám phá cả thế giới. Rồi cứ mỗi năm tôi lại già thêm một tuổi, còn ước mơ thời thơ ấu càng lúc càng trôi tuột khỏi tầm tay. Chưa kịp hồi tưởng lại ước mơ thì đã chìm ngập trong những núi công việc và trách nhiệm của cuộc sống cơm áo gạo tiền.

Phải có một cách nào đó an toàn, đảm bảo để có được một cuộc sống độc lập trước khi quá muộn chứ.

SỰ NỔI TIẾNG

Tôi muốn trở thành người nổi tiếng. Đó thực sự là một cảm giác thú vị khi mọi người xung quanh đều biết đến bạn và "phát cuồng" vì bạn. Cứ mãi làm một người bình thường thì thật tẻ nhạt. Tôi sẽ không bao giờ quên chương sách đó trong cuốn truyện Alice Adams của Booth Parkington, đoạn Alice đứng chờ suốt ba giờ đồng hồ cầu mong cho ai đó chú ý đến mình và mời mình làm bạn nhảy. Chi tiết ấy khiến tôi bùi ngùi.

Có một số người mà tôi quen, điện thoại của họ đổ chuông suốt

ngày. Tôi không có ý ghen tị hay thèm muốn sự chú ý đến độ đó, nhưng đồng thời tôi cảm thấy thật nhạt nhẽo, vô vị khi mình chỉ làm nền cho người khác.

Thi thoảng, tôi thấy mình cũng có khả năng thu hút đám đông trong một buổi tiệc đó chứ. Một số bạn của tôi luôn được mọi người quan tâm hỏi han vì họ biết cách nói những lời đường mật. Chứ thực chất họ chẳng giỏi giang hay duyên dáng hơn tôi, nhưng tôi lại không có khả năng nói dối chỉ để được chú ý.

Tôi mệt mỏi đến phát ốm lên những khi mong ngóng chuông điện thoại reo, những khi chờ đợi người đưa thư gõ cửa để trao cho mình vài tấm thiệp mời. Tôi có nhiều ưu điểm lắm chứ. Tôi có ngoại hình ổn, thông minh và nói chuyện có duyên. Chỉ là tôi không thích thể hiện ra thôi. Cũng có thể do tôi mắc phải một loại hội chứng nào đó khiến cho mình luôn cư xử thua thiệt - chứ thực ra tôi hấp dẫn có kém ai đâu.

NGƯỠNG MỘ VÀ CA TỤNG

Tôi muốn những tài năng và phẩm chất của mình được mọi người công nhận. Dù tôi không ưa những lời có cánh, nhưng chẳng phải sẽ thật tuyệt vời sao khi có ai đó khen bạn thông minh, xinh đẹp, rằng những bộ trang phục bạn đang mặc cho thấy bạn rất có khiếu thẩm mỹ.

Tôi có thể làm tốt nhiều việc, và những lời khen ngợi khiến tôi thăng hoa. Tôi thích được nghe mọi người nhận xét rằng tôi là một ông bố hay bà mẹ tốt, rằng tôi đã nuôi dạy được những đứa trẻ tuyệt vời. Lẽ dĩ nhiên, tôi làm mọi thứ vì con, nhưng tôi cũng không thể phủ nhận rằng những thành quả đó là nhờ công lao của tôi.

Tôi cũng thích được khen là người sành điệu. Mọi người đều thấy rằng tôi rất biết thưởng thức các giá trị văn hóa và thẩm mỹ, rằng tôi rất có năng lực và sáng tạo, rằng tôi thường là người dẫn đầu trong nhiều việc.

Nói chung, tôi là một người giỏi giang và tôi đã phải vượt qua biết bao nhiêu khó khăn, trở ngại để được như thế. Những lời khen ngợi là những lời ngọt ngào nhất thế gian, và tôi thích được khen vì tôi xứng đáng với chúng.

TIỆN NGHI HƠN

Tôi muốn sở hữu những tiện nghi xa xỉ. Tôi đã dành cả cuộc đời để

làm việc cật lực. Tôi xứng đáng được tận hưởng một cuộc sống phong lưu và thoải mái. Bạn đừng nghĩ đó là sa đọa, bê tha. Đơn giản là tôi chỉ muốn tự giải phóng mình khỏi những lo toan bộn bề của cuộc sống, dù chỉ là một chút.

Tôi nghĩ mình hoàn toàn xứng đáng được vui chơi giải trí nhiều hơn - đi du lịch, làm những gì mình thích, hoặc chỉ đơn giản là nghỉ ngơi, chơi trò chơi, tham gia các khóa học phát triển kỹ năng sống mà tôi đã dự định học từ rất lâu nhưng chưa có cơ hội.

Không phải tôi đang tủi thân. Nhưng tôi để ý thấy xung quanh có rất nhiều người không phải làm việc chăm chỉ như tôi, không có năng lực như tôi, nhưng họ lại được tận hưởng một cuộc sống dễ dàng, dư dả và phong lưu hơn tôi - một kẻ muôn đời ngập chìm trong những lo toan, trách nhiệm hằng ngày. Tôi chỉ muốn tự do một chút thôi mà, sao lại không được chứ?

ĐỊA VỊ XÃ HỘI

Tôi muốn được thăng tiến trong xã hội. Không hẳn là để gia nhập tầng lớp thượng lưu, mà chỉ đơn giản là muốn vươn lên trong cuộc sống. Điều đó có gì sai đâu? Cuộc đời một người sẽ đi về đâu nếu anh ta không cầu tiến và kết giao với những người thuộc tầng lớp cao hơn?

Tôi thực sự có năng lực. Tôi sống ở một đất nước dân chủ, nơi mà mọi người có thể hiện thực hóa những giấc mơ của mình. Tôi có thể gia nhập bất cứ hội nhóm nào mà tôi muốn. Tôi không có ý học đòi, nhưng nếu bạn không chịu cố gắng, bạn sẽ trở thành kẻ tụt hậu.

Tôi không muốn bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào để được gặp gỡ và làm quen với những người thượng lưu trong thị trấn này, và tôi sẽ cân nhắc thật kỹ để gia nhập một hội nhóm nào đó phù hợp. Tôi cũng muốn con cái có thể hòa đồng với tất cả mọi người. Và nếu may mắn có một vị sếp quan trọng nào đó trong công ty quan tâm đến gặp tôi, chắc chắn tôi sẽ không bỏ lỡ cơ hội đó.

XINH ĐẸP HAY BẢNH BAO HƠN

Tôi muốn cải thiện ngoại hình của mình. Không cần phải đẹp rực rỡ, nhưng tôi cảm thấy mình trông quá bình thường để mà có thể được ai đó quan tâm, chú ý, nên tôi thực sự muốn làm cho bản thân hấp dẫn hơn. Xung quanh tôi, người ta đua nhau làm đẹp.

Thật tuyệt khi nhận được lời khen từ ai đó, rằng bạn xinh đẹp hay

sành điệu. Làm đẹp là nghĩa vụ của mỗi người. Sự thô mộc, chất phác chẳng để làm gì, nhất là ở thời đại này. Chúng ta có quá nhiều việc để làm với ngoại hình của mình.

Tôi đã thấy nhiều người có ngoại hình hết sức bình thường mà vẫn "lột xác" thành mĩ nhân nhờ biết đầu tư, chăm chút cho nhan sắc. Được trở nên xinh đẹp và lôi cuốn hơn là quyền thiêng liêng của mỗi người. Nếu tôi có thời gian và tiền bạc nhiều hơn để đầu tư cho ngoại hình như mọi người vẫn đang làm - tôi dám chắc mình sẽ chẳng thua kém ai đâu!

DANH DỰ CÁ NHÂN

Tôi muốn mọi việc trong cuộc sống phải được trọn vẹn. Nếu bạn phạm một sai lầm dù nhỏ, mọi người xung quanh sẽ phán xét, phê phán và hạ thấp giá trị của bạn dù bạn không thực sự như vậy. Còn điều gì tồi tệ hơn thế cơ chứ. Có thể tôi không xuất thân từ một gia đình danh giá, nhưng điều đó không có nghĩa là tôi vô học hay kém cỏi.

Thật may mắn khi cuộc sống luôn cho bạn cơ hội để chứng tỏ bản thân. Tôi sẽ không làm bất kỳ điều gì để bị đánh giá thấp hơn người khác.

Tôi biết cách bù đắp những cơ hội hay quyền lợi mình từng bỏ lỡ, và tôi muốn đảm bảo rằng con cái mình luôn có thể tự hào về cha mẹ chúng. Không ai được phép xem thường tôi! Đổi lại, tôi cũng sẽ không đụng chạm đến ai. Tôi muốn ngẩng cao đầu mà sống, bảo vệ phẩm giá của mình bằng mọi giá và tuyệt đối không có chuyện trở thành trò cười cho thiên hạ.

SỨC KHỎE

Tôi muốn được khỏe mạnh hơn, dẻo dai hơn, phong độ hơn. Lúc trẻ, tôi là người rất khỏe khoắn, năng động, nhưng giờ đây tôi không biết chuyện gì đang xảy ra với sức khỏe của mình nữa. Có lẽ tôi không biết cách chăm sóc bản thân, nhưng quả thật là tôi cũng chẳng có thời gian để kiểm tra sức khỏe định kì một cách thường xuyên.

Tôi vốn không thích than vãn. Nếu tôi cảm thấy không ổn, tức là sức khỏe của tôi thực sự có vấn đề chứ không phải do tưởng tượng. Tôi không thích như thế, vì tôi chẳng thể làm tốt việc gì với một sức khỏe kém.

Tôi chưa phải là quá nhiều tuổi và tôi cũng không cảm thấy mình

già hơn bao nhiêu so với năm trước. Chỉ là sự năng động của tôi đã suy giảm. Dường như những ngày tháng trẻ tuổi sôi nổi huy hoàng đang quay trở lại nhắc nhở tôi.

Thực sự, tôi chưa bao giờ nghĩ nhiều cho bản thân mình mà luôn nghĩ cho người khác trước tiên. Hy vọng là có phương pháp nhanh gọn nào đó để tôi mau chóng tìm lại được hình ảnh năng động, khỏe khoắn thời trai trẻ.

TỰ DO, THOẢI MÁI

Tôi muốn được vui chơi thỏa thích: ăn uống, ngủ nghỉ và nhiều thú vui giải trí khác. Chắc chắn bạn cũng muốn tận hưởng cuộc sống một cách hết mình giống như tôi chứ? Bạn chỉ được sống một lần, rồi cũng đến ngày trở về với cát bụi mà chẳng mang theo được thứ gì.

Còn tôi, tôi đã lao động chăm chỉ, không ngừng nỗ lực, và luôn cố gắng làm điều đúng. Tại sao tôi lại không có quyền được nghỉ ngơi và hưởng thụ chứ?

Thường thì tôi không nghĩ về bản thân nhiều như vậy đâu, nhưng ai sẽ thương tôi nếu tôi không tự thương mình? Đây không phải là ích kỷ, mà tôi chỉ đơn giản muốn được khuây khỏa thôi.

Cuộc sống đâu phải chỉ có hạnh phúc và hoa hồng. Vì lẽ đó, tôi càng cần phải có những khoảnh khắc vui chơi thoải mái để có thể bù đắp cho những gánh nặng lo toan trách nhiệm hằng ngày.

MỘT BỨC CHÂN DUNG KHÁI QUÁT VỀ ĐỘC GIẢ

Qua một loạt những phân tích trên, đến đây, chúng ta đã có được một bức tranh khái quát về tâm lý của một con người bình thường. Đó chính là những động cơ mua hàng mà anh ta sẽ ngầm so sánh khi đọc những mẩu quảng cáo của bạn để từ đó đưa ra quyết định. Bức chân dung này cũng đồng thời là sự tổng hòa của vô số yếu tố ảnh hưởng khác như trình độ học vấn, tính cách, tình cảm, niềm tin, và những triết lý cá nhân tạo nên con người anh ta.

Bức chân dung đã được đơn giản hóa trên có thể khác với những gì bạn hình dung về độc giả trước đó. Có lẽ bạn từng hy vọng độc giả của mình gần gũi hơn, chuẩn mực hơn, tự tin hơn, thông thái hơn, có thái độ rõ ràng và dứt khoát hơn, để mẩu quảng cáo của bạn dễ dàng tiếp cận anh ta.

Vì thế, với bản phác họa chân dung này, bạn sẽ có ý niệm chính

xác về đối tượng mà mình đang hướng tới. Bạn làm ra một mẩu quảng cáo đâu phải để ném qua cửa sổ, bạn phải gửi gắm nó đến một đối tượng khách hàng tiềm năng cụ thể - một ai nào đó đã có sẵn ý định tìm hiểu hoặc quan tâm đến loại sản phẩm mà bạn quảng cáo. Và thông điệp quảng cáo của bạn hoặc sẽ tương thích, hoặc sẽ phải "đấu đá" với vô vàn suy nghĩ cố hữu khác đang tồn tại trong đầu anh ta.

Từ góc độ tâm lý, bạn sẽ dễ nhận được sự đồng thuận từ người khác nếu bạn chủ động đồng ý với họ trước - bằng cách thể hiện rằng bạn thực sự thấu hiểu và đồng cảm với những cảm nhận của họ. Bức tranh phác họa tổng thể của bạn về độc giả có thể đúng hoặc sai, có thể có ưu điểm hay khuyết điểm, nhưng việc chuẩn bị sẵn cho mình một bức chân dung như thế sẽ giúp bạn tiếp cận và truyền đạt thông điệp quảng cáo đến khách hàng một cách mạch lạc và hiệu quả hơn.

***Những xu hướng xã hội tác động đến quảng cáo**

Chúng ta vừa hoàn thành việc phân tích tâm lý của khách hàng tiềm năng, giờ là lúc người copywriter cần nắm bắt được những xu hướng xã hội có ảnh hưởng đến mẩu quảng cáo của mình.

Để giúp bạn hiểu vấn đề này, tôi xin rút gọn một câu diễn giải rất dài dòng của một nhà xã hội học mà tôi từng đọc trong một quyển sách. Thật không may, nó cực đoan hơn những động cơ thường thấy trong tâm lý con người mà chúng ta vừa phác họa ở trên.

Tóm lại, các xu hướng chung của con người trong xã hội ngày nay là:

[image]

Mỗi khi bắt tay viết một mẩu quảng cáo, dù bạn thích hay không, thì đây chính là những xu hướng xã hội mà bạn cần phải xem xét và nắm bắt, đồng thời không quên những động cơ tâm lý mà chúng ta đã phân tích ở những phần trước. Với những copywriter giàu kinh nghiệm và có thói quen quan tâm đến những quy luật trong hành vi con người, mọi xu hướng xã hội đều có lý của chúng, và người viết cần lấy đó làm khung tham chiếu cho mẩu quảng cáo của mình.

XÁC ĐỊNH ĐIỂM THU HÚT CHO MẨU QUẢNG CÁO

Chúng ta đã nắm bắt được hàng loạt ưu điểm và lợi ích của sản phẩm, giờ là lúc bạn cân nhắc nên chọn thể hiện cái nào trong

mẩu quảng cáo và hình ảnh minh họa của mình. Lợi ích nào sẽ được độc giả quan tâm nhất và đủ sức khuyến khích họ mua hàng một cách tự nhiên, chắc chắn? Bạn làm thế nào để thể hiện nó thật độc đáo và thuyết phục nhất?

Để xác định được điểm thu hút hiệu quả nhất cũng như để trình bày nó một cách hoàn hảo nhất trên mẩu quảng cáo, không có cách nào tốt hơn là bạn hãy đứng ở vị trí khách hàng, thay vì coi trọng cái tôi cá nhân của mình. Bạn muốn chỉ cho công chúng thấy ưu điểm vượt trội của sản phẩm, thì trước hết, bạn hãy sắm vai công chúng, để hiểu được những nhu cầu, tình cảm và suy nghĩ của họ. Như lời khuyên của nhà thơ La Mã Horace dành cho các nhà văn, nếu họ muốn làm cho độc giả khóc, thì trước hết, họ phải biết rơi nước mắt.

Vì lẽ đó, bạn muốn làm ra một mẩu quảng cáo hiệu quả, hãy hòa đồng với tư duy của một người bình thường. Bạn càng muốn trở thành một nhà quảng cáo giỏi, bạn càng phải vượt lên "tư duy cục bộ" - theo cách gọi của Hal Stebbins - để thấu hiểu công chúng, vốn là những người không có chuyên môn về quảng cáo. Rồi chính họ sẽ phản hồi và đem đến thành công cho bạn. Có thể hình dung một cách nôm na, người làm quảng cáo giỏi phải có khả năng "biến hóa", "đi với bụt mặc áo cà sa, đi với ma mặc áo giấy". Anh ta vừa có thể trò chuyện với những vị vua, vừa có khả năng làm bạn với những thường dân bình dị nhất.

William I. Nicholas, chủ biên tờ This Week, từng nói về nguyên tắc trên như sau:

Việc bạn trở thành người điều hành là một điều tuyệt vời, nhưng mặt khác, sự thăng tiến đó sẽ khiến bạn bỏ lại sau lưng những con người đã góp phần làm nên thành công, tầm ảnh hưởng và quyền năng của bạn. Nó giống như một chuyến leo núi. Bạn càng leo lên cao, càng bỏ xa những rừng cây bên dưới, thì sương mù càng dày đặc và bạn sẽ không còn nhìn thấy bất cứ dấu hiệu gì của một thung lũng rộng lớn phía dưới...

Nếu không cẩn thận, bạn sẽ dễ dàng quên đi rằng chính những người dân dưới thung lũng kia đã từng giúp bạn có được sức mạnh ngày hôm nay. Nếu bạn tiếp tục không cẩn thận, bạn sẽ đánh mất luôn những gì bạn từng có với họ, những suy nghĩ, những cảm nhận về cuộc sống của họ. Và nếu điều đó thực sự xảy ra, thì tất cả những kỹ thuật, chiêu trò, những cuộc khảo sát độc giả, mọi chiếc máy tính gõ chữ lách cách trên thế giới này đều không còn giá trị sử dụng nữa.

Vấn đề này được Mark O' Dea[18] tiếp tục phát triển như sau: "Thấu hiểu tâm lý đám đông và xác định những gì cần làm, đó chưa bao giờ là việc dễ dàng, thậm chí còn gian nan hơn bạn tưởng. Những nhà quảng cáo và copywriter có cá tính riêng thường cố gắng tiếp cận độc giả bằng những phương pháp thiên về lý trí và bài bản, trong khi cảm xúc mới chính là thứ duy nhất đánh động được đám đông."

[18] Mark O' Dea (?-?): nhà quảng cáo, tác giả cuốn Nhập môn quảng cáo (McGraw-Hill, 1937).

Như đã nói, để làm một nhà quảng cáo giỏi, bạn phải thoát ra khỏi cái tôi của mình - cái tôi chứa đầy những ý tưởng và lo toan bộn bề về gia đình bạn - và bước ra khỏi cái vòng tròn nhỏ hẹp chỉ gồm những mối quan hệ cá nhân của bạn. Thậm chí, tôi dám khẳng định rằng, bốn chữ nguy hiểm nhất cho các đức ông chồng làm nghề quảng cáo chính là "Vợ tôi nói rằng..."!

Việc nghiên cứu những phản ứng của công chúng đối với quảng cáo cũng có thể khiến bạn mất phương hướng: về mặt định tính, những phản ứng đó chỉ có thể đại diện cho một nhóm người nhất định chứ chưa hẳn là toàn bộ đám đông mà bạn đang nhắm đến; về mặt định lượng, bạn khó mà có đủ điều kiện để tìm ra các thông số chính xác tuyệt đối. Vấn đề này đã được chính các chuyên gia thống kê khẳng định bằng định luật về xác suất: Cứ 100 phiếu bầu thì có khoảng 20% phiếu "phạm quy"; 1.000 phiếu bầu thì có 6% phiếu sai; 50.000 phiếu thì có 1% sai. Số phiếu bầu càng lớn thì xác suất phiếu sai càng nhỏ. Nói như vậy không có nghĩa là bạn không cần quan tâm đến phản ứng của người tiêu dùng nữa. Là một nhà quảng cáo chuyên nghiệp, bạn chỉ cần ghi nhớ một quy tắc duy nhất: Mọi độc giả đều có một suy nghĩ chung là, "Tôi không quan tâm ai là người câu cá. Tôi chỉ cần biết cá có ngon hay không thôi".

Nhà quảng cáo nào không nhận ra vấn đề này sẽ rất dễ rơi vào cái bẫy là làm quảng cáo như thể tiếp thị bản thân: bạn làm một mẩu quảng cáo hết sức cầu kỳ và phô trương, trong khi độc giả của bạn lại đang tìm kiếm những giải pháp đơn giản và thực tế cho những vấn đề rất đời thường trong cuộc sống của họ.

***Chuyện về Judy O'Grady và Phu nhân ngài Đại tá**

Tôi đang nói đến câu thơ lừng danh của thi hào Kipling[19], "Phu nhân ngài Đại tá và Judy O'Grady[20] là hai chị em tinh thần." Vậy chuyện này liên quan gì đến quảng cáo? Có một chi tiết rất liên

quan đấy, nhưng lại thường bị bỏ qua.

[19] Joseph Rudyard Kipling (1865-1936): nhà văn, nhà thơ vĩ đại người Anh gốc Ấn Độ. Ông nổi tiếng với những câu chuyện và bài thơ về người lính và thiếu nhi, tiêu biểu là Cậu bé rừng xanh - tác phẩm được trẻ em trên toàn thế giới yêu thích và đã được hãng Walt Disney chuyển thể thành bộ phim hoạt hình cùng tên vào năm 1967.

[20] Judy O'Grady là một nhân vật trong bài thơ Những quý cô (The Ladies) của Rudyard Kipling. Đây là một bài thơ nổi tiếng của Kipling viết về người lính và những người phụ nữ của họ. Trong đó, nhân vật Phu nhân ngài Đại tá là một phụ nữ danh giá, còn Judy O'Grudy là một cô gái điếm nghèo hèn, thường lởn vởn xung quanh các trại lính.

Chẳng hạn, bạn đang quảng cáo cho một loại sản phẩm cao cấp, nhắm tới đối tượng khách hàng khá giả, như nhân vật phu nhân ngài Đại tá trong bài thơ của Kipling. Vì thế nên nội dung quảng cáo phải thật tinh tế, không thể nêu ra những lý do để thuyết phục độc giả một cách quá lộ liễu. Chính vì bạn không dám hối thúc những quý bà đoan trang của mình phải mua hàng, thế nên, bạn đã không dám mạnh tay nhấn nhá những điểm thu hút nhất của mẩu quảng cáo.

Vậy bạn đã rút ra được điều gì? Người ta thường ngộ nhận rằng, việc bán hàng cho những người thượng lưu giàu có thì dễ hơn là bán cho những "Judy O' Grady" thường dân nghèo túng, điều đó có thực sự đúng? Rất tiếc là không. Ngược lại là đằng khác, những người túi tiền rủng rỉnh lại thường rất thận trọng khi mua hàng, họ luôn yêu cầu khắt khe và đòi hỏi thông tin xác thực nhiều hơn so với khách hàng thu nhập thấp - những người vốn không có nhiều sự lựa chọn.

Thêm một ví dụ khác, có một siêu thị bán đồ tạp hóa từng thực hiện một cuộc khảo sát về hành vi sử dụng phiếu mua hàng của khách hàng. Siêu thị này phát hành ba loại phiếu mua hàng với trị giá lần lượt là 5 cent, 10 cent và 15 cent. Kết quả, khách hàng thu nhập thấp lại là đối tượng ít sử dụng phiếu mua hàng nhất. Họ cắt phiếu mua hàng từ các báo và tạp chí xong rồi tích trữ lại và chỉ đem ra sử dụng khi thực sự cần!

Nếu nhà quảng cáo không tìm hiểu một cách thấu đáo những vấn đề này thì sẽ khó lòng tiếp cận được với những nhu cầu hay động cơ căn bản của người mua hàng, tất yếu sẽ bỏ lỡ rất nhiều khách hàng tiềm năng cũng như doanh thu. Lý do rất dễ hiểu: chẳng ai có hứng thú mua hàng khi những nhu cầu hay vấn đề của họ

không được đề cập và giải đáp trong mẩu quảng cáo!

Có một câu chuyện kể về một người đàn ông bị mất ngựa, rồi lại được con ngựa của mình trong một khoảng thời gian ngắn đến khó tin. Người ta hỏi ông đã đi tìm thế nào mà hay thế. Ông trả lời rằng, "Tôi chỉ tự hỏi chính mình, nếu tôi là con ngựa, tôi sẽ chạy đi đâu? Tôi đi đến nơi mà tôi nghĩ nó sẽ đến. Và đúng là nó ở đó."

Dưới đây tôi sẽ chỉ cho bạn 5 cách để luyện tập khả năng nắm bắt tâm lý của số đông công chúng một cách chính xác:

1. Hãy đọc... truyện tranh, báo, tạp chí, tiểu thuyết và cả những cuốn sách "mì ăn liền" để nắm được tâm lý đám đông. Nhưng cũng đừng quên đọc các tác phẩm kinh điển mà trong đó, các nhân vật được xây dựng sống động như thật, để bạn học cách thấu hiểu tâm lý con người và áp dụng cho công việc viết quảng cáo của mình.

2. Hãy xem... những bộ phim bom tấn, những chương trình truyền hình và những tác phẩm giải trí đình đám được công chúng ưa chuộng.

3. Hãy nghe... những chương trình radio hoặc phát thanh được yêu thích suốt nhiều năm liền, để hiểu xem chúng có gì hay mà thính giả nghe mãi không chán.

4. Hãy trò chuyện... với những người tài xế taxi, các bác đạp xích lô, công nhân, những cô cậu bé bán báo dạo, những người bán hàng rong, tất tần tật những con người bình thường mà xã hội đang lãng quên.

5. Hãy học hỏi... từ những mẩu quảng cáo thành công vẫn thường được phát liên tục trên các ấn phẩm truyền thông. Lý do chúng được đăng hoặc phát sóng liên tục chính là vì chúng hiệu quả và đáng để bạn học hỏi.

***Loại bỏ động tác thừa**

Việc bạn dành nhiều thời gian để tìm hiểu kỹ về tâm lý khách hàng có nhiều lợi ích hơn bạn tưởng. Nó sẽ giúp bạn yên tâm loại bỏ những chiến dịch "quảng cáo thực nghiệm" tốn kém cả về thời gian lẫn tiền bạc. Nó giúp bạn dẹp bỏ được những động tác thừa và tình trạng đi thử nghiệm những sự thật đã quá hiển nhiên.

Thực chất, quảng cáo thực nghiệm là một trong những bước cơ bản trong quy trình làm quảng cáo, vì nó giúp bạn chọn lọc ra

được những yếu tố thu hút và thuyết phục nhất đối với công chúng. Nhưng một người làm quảng cáo thực sự "giỏi nghề và hiểu người" sẽ biết cách sử dụng trực giác của mình một cách khéo léo. Tất nhiên độ chính xác của trực giác cũng chỉ mang tính tương đối, nhưng ít ra nó vẫn tốt và thuận lợi hơn nhiều so với một chiến dịch thực nghiệm tốn kém chỉ nhằm mục đích tương tự. Trừ những trường hợp mà việc thực nghiệm là bắt buộc, bạn hoàn toàn có thể sử dụng kinh nghiệm và trực giác của bản thân khi mà phản ứng tâm lý của độc giả đối với sản phẩm nào đó là chắc chắn và quá hiển nhiên, đến nỗi việc thực nghiệm không còn cần thiết nữa.

Aesop Glim từng tổng kết điều này như sau, "Toàn bộ sức mạnh chủ yếu của một mẩu quảng cáo nằm ở tiêu đề, hình thức trình bày và hình ảnh minh họa trung tâm của nó. Sự tổng hợp này phải đủ lớn để buộc những khách hàng tiềm năng của bạn ghé mắt đọc bằng được đoạn đầu tiên của mẩu quảng cáo."

Đoạn văn đầu tiên sau tiêu đề đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thuyết phục người đọc. Tiếc rằng nhiều lý thuyết quảng cáo hiện nay chưa thực sự đánh giá đúng tầm quan trọng của đoạn văn này. Và tôi sẽ chia sẻ về nó cho các bạn ngay bây giờ.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA ĐOẠN VĂN MỞ ĐẦU

Toàn bộ chương này nói về bước cơ bản thứ hai trong quy trình viết một mẩu quảng cáo hiệu quả (Trình bày lợi ích sản phẩm), liên quan đến phần thân bài hay nội dung chính của mẩu quảng cáo. Tuy nhiên, yếu tố quan trọng nhất quyết định việc độc giả có đọc phần thân bài này hay không lại thường không được sách vở đề cao, nên tôi muốn nhấn mạnh nó ở đây: đoạn văn đầu tiên, hay đoạn văn mở bài.

Howard Newton đến từ công ty J. M. Mathes từng nhận định về đoạn văn mở đầu trong quảng cáo như sau: "Một tiêu đề hiệu quả giúp bạn bước chân qua cánh cửa tâm trí độc giả. Nhưng đoạn văn mở đầu vụng về sẽ khiến bạn vấp té gãy chân ngay sau đó." Đoạn văn mở đầu này - tự bản thân nó - sẽ quyết định độc giả của bạn có đọc tiếp mẩu quảng cáo của bạn không. Nội dung của nó cần phải:

Tiếp nối ý tưởng và nội dung của tiêu đề - yếu tố đầu tiên đóng vai trò thu hút độc giả.

Ngắn gọn, với những câu văn dễ hiểu và dứt khoát, đủ sức thuyết phục độc giả ngồi lại để đọc tiếp những đoạn văn sau đó.

Có thể bắt đầu bằng một câu hỏi: một câu hỏi thật xác đáng, thậm chí khiêu khích, khiến độc giả chú ý ngay và phải đọc tiếp để tìm câu trả lời.

Bắt đầu nội dung chính ngay lập tức để hé lộ dần phần thưởng: cho những ai đọc hết mẩu quảng cáo đã được hứa hẹn trong tiêu đề. Hãy cố gắng trình bày vài ưu điểm nổi bật của sản phẩm trong đoạn văn mở đầu ngắn gọn này. Đừng lãng phí nó cho những tuyên bố sáo rỗng. Về vấn đề này, bậc thầy quảng cáo người Mỹ Jim Young cho rằng, "Có nhiều cách để mở đầu một mẩu quảng cáo, nhưng một trong những cách tốt nhất - hay đúng hơn là cách tốt nhất - chính là chỉ cho độc giả cách lấy được thứ mà họ đang muốn. Công thức đã sẵn có, vấn đề còn lại là bạn làm thế nào để tác động vào cái mong muốn ấy của họ. Đó có thể là một sự vật rõ ràng, cụ thể như bản thân sản phẩm chẳng hạn - mà bạn rất dễ bỏ qua nếu không thận trọng, rồi cứ thế triển khai."

***Hai ví dụ - trong đó có một ví dụ tồi**

Sau đây là hai ví dụ về đoạn mở đầu trong quảng cáo. Đoạn thứ nhất trích từ một mẩu quảng cáo bán tranh không thành công, còn đoạn thứ hai, ngược lại, thành công vang dội.

Đoạn thứ nhất: Một nhóm họa sĩ hàng đầu nước Mỹ đã đồng ý bán bản gốc có chữ ký những tác phẩm tốt nhất của họ với giá chỉ bằng một phần mười so với giá bán tại triển lãm trong bảo tàng. Số lượng có hạn.

Đoạn thứ hai: Những bức tranh gốc này sẽ làm cho ngôi nhà của bạn sang trọng và duyên dáng hơn biết nhường nào! Đây chính là những tuyệt tác hoàn hảo nhất xứng đáng được treo trong nhà bạn. Những người khách đến thăm nhà bạn sẽ trầm trồ chiêm ngưỡng chúng. Họ sẽ chẳng thể nào tin nổi là bạn có được những bức tranh gốc này chỉ với giá 5 USD một bức - vì giá của chúng trên thị trường là từ 18 - 36 USD.

Thật dễ dàng để nhìn ra sự khác biệt lớn giữa hai đoạn văn! Đoạn thứ nhất hoàn toàn nói về nhà quảng cáo. Đoạn thứ hai nói cho bạn biết những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho bạn.

HỌ SẼ KHÔNG ĐỌC TIẾP - TRỪ PHI...

Đoạn văn mở bài thường khó viết nhất. Tất nhiên, cũng có không ít người cho rằng viết đoạn văn này chỉ như một bước khởi động, tạo khí thế để mau chóng chuyển sang nội dung tiếp theo. Nhưng đừng quên rằng độc giả của bạn sẽ không có hứng thú đọc tiếp

nếu đoạn mở đầu cùng với tiêu đề và hình thức trình bày - không đủ sức níu chân họ. Do vậy, việc viết đoạn mở bài cũng nên được xem là một bước quan trọng để đạt đến hiệu quả cuối cùng. Mẩu quảng cáo của bạn giữ chân độc giả càng lâu, khả năng thuyết phục họ mua hàng thành công càng cao. Đây là một nguyên lý thú vị mà tôi sẽ giải thích và chứng minh trong Chương 6.

Chương 2 tập trung vào việc thu hút độc giả trên cơ sở những cảm xúc, bản năng và động lực căn bản nhất của con người. Về vấn đề này, James D. Woolf[21] từng nhấn mạnh, "Tầm vóc của lời hứa quyết định mức độ hấp dẫn của mẩu quảng cáo - hoặc là lời hứa của bạn phải thật thuyết phục, hoặc nó không có ý nghĩa gì cả."

[21] James Davis Woolf (?-?): chuyên gia quảng cáo, tác giả cuốn sách dạy bán hàng kinh điển Làm thế nào để hái ra tiền bằng trí tưởng tượng của bạn (1950).

Do vậy, chương kế tiếp (Chứng minh) sẽ tập trung khai triển những yếu tố tạo nên sức thuyết phục trong mẩu quảng cáo và chuyển hóa chúng thành những lý do để độc giả đồng ý mua hàng. Việc trình bày những thông tin về sản phẩm trong mẩu quảng cáo không chỉ để chứng thực những gì bạn đã tuyên bố và hứa hẹn, mà còn nhằm mục đích cung cấp cho độc giả những lý do xác đáng để đánh giá chất lượng sản phẩm và ra quyết định. Nếu bạn làm tốt được việc này, thì khách hàng vẫn có thể mở ví, kể cả khi họ bị những mối quan tâm chủ quan lấn át.

1. Điều quan trọng nhất khách hàng muốn biết về sản phẩm là gì?

2. Tại sao bạn phải đứng ở cả hai đầu của quầy tính tiền?

3. Kể tên 6 trong số 12 động lực cơ bản của con người.

4. "Tư duy cục bộ" là gì?

5. Giữa Judy O' Grady và Phu nhân ngài Đại tá, bán hàng cho ai thì dễ hơn?

6. Đâu là năm thói quen bạn có thể thực hiện để rèn luyện khả năng đánh giá tính hấp dẫn của một mẩu quảng cáo?

7. Làm thế nào để hạn chế tình trạng "thử những điều hiển nhiên"?

8. Tại sao đoạn văn mở đầu lại vô cùng quan trọng?

9. Vai trò của đoạn văn mở đầu?

10. Tại sao tôi dành toàn bộ chương này để nhấn mạnh đến việc thu hút độc giả dựa trên cảm xúc và bản năng của họ?

HÃY NÓI VỚI TA NGẮN GỌN, HÃY NÓI VỚI TA CHÂN THÀNH

(BẰNG KHÔNG, TA SẼ XUỐNG ĐỊA NGỤC CÙNG EM)

("Tôi lật hết trang này đến trang khác của tờ tạp chí, chi phí quảng cáo mỗi trang lên đến bạc triệu, thế mà họ vẫn chỉ toàn nói về mình, và nói với chính mình. Tôi nghĩ vậy." - Ý kiến của một độc giả).

Ta thấy em cất công nhào thật nhiều bột bánh

Để cố gắng nói những điều em nghĩ ta nên biết.

Ôi, cái nhà máy của em, nó thật to, thật đẹp, thật hoành tráng

Và ông chủ của em mang bộ râu dài nam tính.

Ông ta khởi nghiệp vào những năm một tám chín hai!

Thật trên cả tuyệt vời đối với em nhỉ.

Ông ta xây dựng nên em bằng tâm huyết cả đời

(Ta chạy về nhà như điên, chỉ để kể cho vợ ta nghe!)

Những cỗ máy trong em thật hiện đại và hoàn hảo,

Với người quản đốc tuyệt vời và những công nhân cần mẫn.

Khẩu hiệu của em là "Chất lượng"... với chữ C in hoa

Hỏi sao ta không mê em như điếu đổ!

Hãy nói với ta ngắn gọn, hãy nói với ta chân thành

(Bằng không, ta sẽ xuống địa ngục cùng em!)

Ngắn gọn thôi - sản phẩm trông như thế nào,

Chân thành thôi - nó làm được gì cho ta!

Nó có giúp ta tiết kiệm thời gian, tiền bạc hay công sức

Hoặc được tăng lương một cách đáng vui mừng?

Nó có giúp ta bớt khổ cực, lo toan hay thiếu thốn?

Nó có giúp bản thân ta mới mẻ hơn?

Có thể nó giúp ta trông bảnh bao hơn

Đến nỗi chuông điện thoại liên tục reo;

Và nó giúp ta có nhiều bạn hơn

(càng lúc càng nhiều, nhiều đến vô tận!)

Ta tự hỏi nó làm được gì cho sức khỏe của ta?

Liệu nó có thể giúp ta giàu có hơn

Có những thứ tốt hơn, cho vợ và con cái ta,

Hoặc giúp ta yên tâm nghỉ hưu sớm, không phải lao động khổ cực nữa?

Vậy nên, hãy nói với ta ngắn gọn, hãy nói với ta chân thành

(Bằng không, ta sẽ xuống địa ngục cùng em!)

Ngắn gọn thôi - sản phẩm trông như thế nào,

Chân thành thôi - nó làm được gì cho ta!

Bài thơ con cóc này được tôi sáng tác năm 1942, là cách để gói gọn một số kiến thức quan trọng bạn cần nhớ trong Chương 2. Để tránh hiểu lầm, tôi phải lưu ý thêm rằng, từ “ngắn gọn” trong bài

thơ không có nghĩa yêu cầu bạn viết ngắn, mà cần hiểu là bạn phải thể hiện được những điểm thu hút chủ đạo của mẩu quảng cáo một cách nhanh, gọn ngay trong tiêu đề hoặc trong phần nội dung chính của mẩu quảng cáo.

CHƯƠNG 3

- Chứng minh
- Câu hỏi ôn tập chương 3
- "Nhiều cát quá!"

CHỨNG MINH

Ở Chương 2 chúng ta đã tìm hiểu về bước cơ bản thứ hai trong quy trình viết quảng cáo, "Trình bày lợi ích sản phẩm". Chúng ta đã khám phá ra rằng, bí quyết để làm tốt bước này chính là nhấn mạnh điểm thu hút về cảm xúc và bản năng con người trong mẩu quảng cáo. Vì cảm xúc và bản năng chính là những động lực cơ bản nhất của mọi hoạt động trong cuộc sống. Nhưng chừng ấy thôi chưa đủ. Nếu hình dung nội dung mẩu quảng cáo như một cơ thể người thì phải có đủ thịt và xương: thịt chính là những tác động về mặt tâm lý, và xương chính là những thông tin sự thật làm khung cho mẩu quảng cáo.

Mặc dù Chứng minh là bước thứ ba trong hệ thống 5 bước cơ bản của chúng ta, nhưng không có nghĩa là bạn phải trình bày nó theo đúng trình tự đó trong một mẩu quảng cáo. (Điều này cũng áp dụng với những bước cơ bản khác mà tôi chia sẻ cho bạn trong quyển sách này). Chẳng hạn, một tiêu đề hiệu quả không nhất thiết phải đặt ở ngay đầu trang mà phụ thuộc vào ý đồ của bạn, có thể nằm ở giữa hay trong phần thân bài. Do đó, những bằng chứng chứng nhận tính năng sản phẩm của bước thứ ba này có thể được trình bày linh hoạt ở bất kỳ vị trí nào trong mẩu quảng cáo. Thậm chí, bạn có thể đặt chúng ở ngay đầu bài, nếu như chúng thể hiện được những giá trị thu hút độc giả trong đó, cụ thể chính là ích lợi của người tiêu dùng.

Trong trường hợp này, mẩu quảng cáo của bạn được trình bày theo kiểu quy nạp: nêu bằng chứng và diễn giải đi trước rồi mới

suy ra những ích lợi và ưu điểm vượt trội. Còn thông thường, chúng ta có xu hướng viết theo lối diễn dịch: bắt đầu bằng những ưu điểm và lợi ích sản phẩm, sau đó diễn giải và sử dụng các thông tin chứng thực để chứng minh.

***Vì sao cần phải có thông tin chứng thực - và nên đặt chúng ở đâu?**

Để làm tốt được bước thứ ba này, bạn hãy luôn lưu tâm đến câu nói của Giáo sư Albert T. Poffenberger trong cuốn Tâm lý học trong quảng cáo: "Khi một người phản ứng trước một mẩu quảng cáo, trong đầu anh ta xuất hiện những diễn biến tâm lý rất phức tạp đan xen lẫn nhau, dẫn đến một chuỗi những hoạt động vừa riêng biệt lại vừa kết nối. Mỗi hoạt động cần được phân tích độc lập để có thể cho ra kết quả đúng nhất về phản ứng của anh ta". Theo đó, bạn có thể sắp xếp những thông tin chứng thực sản phẩm ở bất kỳ vị trí nào (từ phần tiêu đề cho đến phần kết luận) trong mẩu quảng cáo.

Tại sao phải có những thông tin xác thực này? Bạn cần chúng để chứng minh cho những tuyên bố của mình về sản phẩm; và vì bạn cần những tuyên bố đó để bán được hàng. Tiến sĩ Charles M. Edwards, Giáo sư khoa Kinh doanh bán lẻ của Trường Đại học New York khẳng định: "Bạn càng sở hữu nhiều bằng chứng, bạn càng bán được nhiều hàng. Khả năng thành công của một mẩu quảng cáo phụ thuộc vào lượng thông tin trung thực về sản phẩm được bạn trình bày trong đó."

HAI NGUYÊN NHÂN QUAN TRỌNG

Sau đây là hai nguyên nhân chính lí giải vì sao bạn cần phải đầu tư thời gian một cách nghiêm túc cho những thông tin "Chứng minh" sản phẩm. Tôi cũng sẽ chỉ cho bạn cách xác định xem chứng minh đến mức độ nào là đủ.

Một là, công chúng ngày càng cẩn trọng hơn với những nhà quảng cáo. Họ tự hỏi rằng liệu mấy tay quảng cáo này có đang coi mình giống như nhân vật Wilson Đầu Đất trong tác phẩm cùng tên[22] của Mark Twain: "Ừ thì nói thật, ừ thì nói ngắn, nhưng chung quy họ muốn gì ở mình?" Kết quả một khảo sát gần đây của Daniel Starch cho thấy, có đến 80% độc giả của 342 mẩu quảng cáo đăng trên những tờ báo uy tín tầm cỡ quốc gia nghi ngờ tính trung thực của nội dung quảng cáo. Do đó, bạn càng thể hiện được nhiều thông tin hoặc bằng chứng xác thực về chất lượng sản phẩm, thì mẩu quảng cáo của bạn - cũng như toàn bộ nội dung hình ảnh

khác trong đó - sẽ đáng tin cậy hơn.

[22] Tựa gốc tiếng Anh: Puddinhead Wilson - một tác phẩm của nhà văn người Mỹ Mark Twain (1835-1910). Nhân vật chính của truyện là một chàng luật sư lập dị tên David Wilson. Những người dân trong thị trấn không hiểu những hành động kỳ quặc của anh ta, nên họ gán cho anh biệt danh "Puddinhead Wilson", tạm dịch "Wilson Đầu Đất".

Hai là, khách hàng có nhu cầu nắm được các thông tin về sản phẩm, vì đó chính là những lý do để họ quyết định mua hàng. Như vậy, họ sẽ yên tâm rằng việc chi tiền cho món hàng là một quyết định đúng đắn chứ không phải do cảm xúc nhất thời, và sau đó họ sẽ không phải hối tiếc. Đây là một điểm vô cùng quan trọng mà bạn không thể bỏ qua. Tác giả Clyde Bedell đã viết trong cuốn sách Nghệ thuật viết quảng cáo để bán hàng của mình như sau:

Lý trí và con tim thường không đội trời chung, trừ những lý do thực sự đặc biệt. Trong khi đó, chứng minh là một quy trình hoàn toàn thiên về lý trí. Việc đưa ra những thông tin lý trí và logic chính là nhằm mục đích hỗ trợ cho quyết định mua hàng của độc giả - một quyết định phần nhiều dựa trên cảm xúc. Một copywriter giỏi phải cung cấp được cho độc giả một nền tảng lý trí vững chắc về sản phẩm. Nói một cách dễ hiểu, người viết quảng cáo muốn đạt hiệu quả cao phải biết cách khiến cho độc giả khao khát món hàng - rồi sau đó cung cấp cho họ những lý do chính đáng để họ yên tâm mua hàng.

***Hai động lực để quyết định**

Tôi vừa trình bày cho bạn tầm quan trọng của việc kết hợp cảm xúc (bước số 2, Trình bày lợi ích sản phẩm) và lý trí (bước số 3, Chứng minh) để giúp một mẩu quảng cáo bán được hàng. Để bạn hiểu rõ hơn vấn đề này, tôi sẽ phân tích rõ hơn tác động qua lại giữa cảm xúc và lý trí. Việc chứng minh ở bước số 3 chính là nhằm mục đích xây dựng lòng tin của độc giả. Trong bước này, bạn thể hiện các bằng chứng cho thấy công dụng và tính năng ưu việt của sản phẩm như đã hứa. Điều này sẽ giúp độc giả cảm thấy rằng quyết định mua hàng của họ là khôn ngoan và chính xác. Nó cũng giúp họ thấy tự tin và yên tâm hơn. Họ sẽ không thoải mái nếu quyết định của họ chỉ dựa trên những cảm xúc nhất thời. Vì thế, anh ta cần những lý do thật logic - thứ mà bạn phải cung cấp cho anh ta trong bước số 3. Liên quan đến vấn đề này, nhà triết học William James[23] từng nhận định: "Một khi chúng ta có đủ những lý do xác đáng nhất, thì trong 1.000 trường hợp, có đến 999 khả

năng là chúng ta sẽ quyết định mua hàng, kể cả khi những lý do đó bị tranh luận hay phản bác."

[23] William James (1842-1910): nhà triết học kiêm nhà tâm lý học người Mỹ. Ông được xem là một trong những triết gia có ảnh hưởng nhất ở Hoa Kỳ, đồng thời được vinh danh là "Cha đẻ của ngành tâm lý học Hoa Kỳ".

Tóm lại, điểm thu hút về mặt cảm xúc của mẩu quảng cáo (bước số 2) có liên quan gì đến những bằng chứng lý trí của bước số 3? Có thể ban đầu, chúng ta khó mà tin được cảm xúc có thể đồng nhất với lý trí. Nhưng thực chất, nó có thể, và nó thực sự làm được điều đó. Điều này lí giải vì sao cảm xúc của độc giả càng dâng trào, họ càng dễ chấp nhận và tin tưởng vào những bằng chứng lý trí mà bạn đưa ra.

***Hãy luôn ghi nhớ chân lý này**

Những gì tôi vừa chia sẻ cho các bạn là một quy luật tâm lý đã được khoa học chứng minh từ lâu. Để làm sáng tỏ vấn đề này, tôi xin trích dẫn ba câu nói:

"Bạn không thể chống lại cảm xúc, vì nó là nơi mọi thứ bắt đầu." - Tác giả Joseph Jastrow viết trong cuốn sách Tâm lý học trong nghệ thuật thuyết phục.

"Cảm xúc chính là cội rễ của thuyết phục".

"Một khi bị đồng hóa bởi cảm xúc, lý trí hoàn toàn bất lực trong việc tác động vào ý thức" - nhận xét của nhà tâm lý học David Seabury.

Và dưới đây là một đoạn văn được tôi trích từ cuốn sách của Giáo sư Poffenberger:

Niềm tin được cấu thành từ cảm nhận và xúc cảm nhiều hơn là lý trí... Chúng ta dễ tin vào thứ gì gây cho chúng ta những cảm giác khao khát, sợ hãi, hay bất kỳ loại cảm xúc nào khác mà chúng tạo ra... Khi một niềm tin được xác lập theo cách này, logic và lý trí trở thành trợ thủ của nó. Các quan điểm khác nhau về niềm tin và sự thuyết phục có thể được tổng kết như sau:

1. Niềm tin là kết quả của cảm nhận và xúc cảm chứ không phải lý trí.

2. Sự thật không phải là yếu tố chủ đạo quyết định niềm tin.

3. Niềm tin là sản phẩm của những trải nghiệm cá nhân riêng biệt.

4. Niềm tin bao hàm trong nó yếu tố xã hội, thể hiện qua việc những người có cùng niềm tin thường có nhu cầu tập trung và quy tụ thành những hội, nhóm, đảng phái hay các tôn giáo thống nhất.

5. Niềm tin phụ thuộc vào mong muốn của mỗi người - chúng ta tin vào những gì chúng ta muốn tin.

***Trái tim đặt lầm chỗ**

Độc giả sẽ muốn tin vào mẩu quảng cáo của bạn khi và chỉ khi nó thuyết phục được họ. Ở bước số 2, bạn càng tác động hiệu quả vào cảm xúc của họ thì họ càng dễ dàng tin vào những thông tin chứng thực sản phẩm mà bạn sẽ thể hiện trong bước số 3.

Rất nhiều mẩu quảng cáo hấp dẫn cảm xúc khách hàng nhưng cuối cùng vẫn thất bại vì chúng không có đủ - thậm chí không có - những thông tin cụ thể về món hàng để thuyết phục được độc giả. Tương tự, nhiều mẩu quảng cáo có đầy đủ thông tin và bằng chứng cụ thể về chất lượng sản phẩm nhưng vẫn không thành công, vì sự tác động đến cảm xúc không đủ mạnh để thúc đẩy độc giả hành động. Cả hai yếu tố đều có vai trò quan trọng như nhau, chúng hỗ trợ và bổ sung cho nhau để đạt được mục đích cuối cùng là thuyết phục độc giả mua hàng thành công.

Nhà toán học kiêm triết gia người Pháp Blaise Pascal từng nói rằng, "Trái tim có những lý lẽ riêng của nó mà lý trí không bao giờ lý giải được". Cảm xúc có khả năng truyền mệnh lệnh cho bộ não về những gì được phép tin và cần phải làm gì để tin. Xin kể ra đây một câu chuyện cười rất thú vị liên quan đến vấn đề này. Quản lý của một công ty kinh doanh máy hút bụi đang tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Để giúp cho một anh nhân viên nọ làm quen với sản phẩm, người quản lý đề nghị anh ta mang cái máy hút bụi về cho vợ dùng thử. Sáng hôm sau, người quản lý hỏi anh ta về cái máy hút bụi.

"Em làm đúng như sếp dặn" - anh ta trả lời. "Và khi em thực hiện xong, em mới hỏi vợ em, 'Em có muốn mua chiếc máy hút bụi này không?' Cô ấy nói ngay, 'Có chứ'. Em mới hỏi lí do tại sao cô ấy muốn mua. Cô ấy đáp lại rằng, 'Vì em yêu anh!'"

VIỆC ĐẦU TIÊN BẠN CẦN LÀM: THU THẬP THÔNG TIN

Hiện nay, khá nhiều dân quảng cáo làm việc một cách ngẫu hứng theo kiểu, "Anh vội vàng ra khỏi nhà, leo lên lưng ngựa và phi nước đại đến bốn phương tám hướng." Trong khi đó, một tác phẩm quảng cáo thành công đòi hỏi quá trình thu thập và phân tích thông tin rất tỉ mỉ trước khi viết. Viết quảng cáo không đơn giản là gõ máy tính để ra những con chữ tùy tiện. Triết gia người Đức Schopenhauer từng nói rằng, "Có ba loại nhà văn. Loại thứ nhất viết mà không nghĩ... Loại thứ hai vừa viết vừa nghĩ... Loại cuối cùng là những người nghĩ trước khi viết. Những người này thường rất hiếm." Bạn nghĩ mình thuộc loại nào?

Bạn sẽ không thể ngờ được việc thu thập thông tin có thể hữu ích thế nào đâu. Chúng giúp bạn làm sáng tỏ tính năng của bất kỳ loại sản phẩm hay dịch vụ nào. Mọi sản phẩm, dù cũ hay mới, đều có những khía cạnh tiềm ẩn hoặc chưa được biết đến. Chẳng hạn, việc nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn có thêm nhiều dữ liệu vững chắc làm tăng khả năng thu hút và tính thuyết phục của mẩu quảng cáo. Việc nghiên cứu sản phẩm của các đối thủ sẽ giúp bạn khám phá ra những tính năng nổi bật hoặc ưu việt trong chính sản phẩm của mình.

Khoan hãy nói về đối thủ, ngay cả những bảng thống kê doanh số bán hàng hay tỉ lệ phản hồi mà chính nhà quảng cáo thu thập được cũng đã gợi mở rất nhiều ý tưởng quảng cáo mới mẻ, những cách thức tăng doanh số cao hơn và một thị trường rộng lớn hơn mà chính bản thân họ chưa chắc nắm hết. Vậy mà trên thực tế, hầu hết các nhà quảng cáo cứ mải tìm kiếm thông tin ở tận đâu đó, trong khi chính bản thân anh ta đang nắm trong tay những nguồn tài nguyên vô giá!

Hãy nghiên cứu sản phẩm của bạn cũng như tất cả các yếu tố liên quan đến sản phẩm. Ở phần sau, tôi sẽ chia sẻ thêm về những thứ quan trọng mà bạn cần nghiên cứu. Nhưng nếu bạn thực sự đầu tư công sức và thời gian cho việc này, chắc chắn bạn sẽ tìm ra được vô số những thông tin chứng thực của mọi loại sản phẩm hoặc dịch vụ, bất kể chúng là gì.

Huxley[24] từng viết một bài luận rất dài chỉ để nói về một viên phấn. Fabre[25] viết hàng tá cuốn sách dày cộp chỉ để nói về ruồi và nhện. Tác giả Matthew Josephson trong tác phẩm Zola và thời đại của anh ta, viết một đoạn văn rất thú vị như sau:

[24] Thomas Henry Huxley (1825-1895): nhà sinh học người Anh, nổi tiếng với bài luận Trên một viên phấn, in lần đầu trên tạp chí Macmillan's Magazine ở London vào năm 1868. Ông mở đầu bài

luận bằng hình ảnh một viên phấn, rồi từ đó triển khai cả quá trình hình thành địa chất của Vương quốc Anh.

[25] Jean-Henri Fabre (1823-1915): nhà côn trùng học kiêm tác gia viết sách người Pháp.

Bạn hãy thu thập và kiểm tra càng nhiều thông tin càng tốt, để có được nội dung đầy đủ và đa dạng giúp bạn khám phá ra những khía cạnh độc đáo mà trước đó chưa ai nhận thấy. Mọi sự vật, hiện tượng trên đời đều hàm chứa những bí mật chưa được khai phá, do phần lớn chúng ta đều đã quá quen thuộc và hài lòng với những gì đã được thừa nhận từ trước về mọi thứ xung quanh ta. Trong khi thực tế là, kể cả những sự vật bé nhỏ, tầm thường nhất cũng vẫn ẩn giấu vài bí mật của riêng chúng. Bạn còn chần chừ gì nữa mà không khám phá?

***Loạt thông tin bạn cần**

Như đã đề cập trong Chương 1, không một phóng viên kỳ cựu nào không nắm chắc điều này: "Hãy bắt đầu từ chính nơi độc giả đang đứng". Đây là điều bạn chắc chắn không được bỏ qua mỗi khi thể hiện thông tin nhằm chứng minh những tuyên bố của mình về sản phẩm. Hãy cố gắng tìm ra những điểm chung nhất, kết nối tâm tư, tình cảm của độc giả với những thông tin quen thuộc trong đời sống hằng ngày. Làm như vậy, bạn sẽ tăng khả năng chuyển độc giả từ thế chủ động tìm hiểu sang thế bị động, để bạn dễ dàng dẫn dắt họ đi đến quyết định mua hàng.

Giáo sư Poffenberger đã nói, "Niềm tin là sản phẩm của những trải nghiệm cá nhân". Do vậy, trong số những thông tin bạn cung cấp cho độc giả, hãy khéo léo cài cắm những trải nghiệm hằng ngày của bạn vào đó, làm sao để khi độc giả đọc mẩu quảng cáo, họ phải thốt lên rằng: "Quá đúng, tôi biết điều này; hy vọng là những thông tin khác trong đây cũng đúng như vậy." Sự quen thuộc giúp tạo dựng lòng tin nơi độc giả, kể cả khi họ không có đủ kinh nghiệm cá nhân để kiểm chứng hết tất cả những thông tin còn lại trong mẩu quảng cáo của bạn.

Vậy, loại thông tin nào thì cần thiết để bạn sử dụng làm bằng chứng? Đó phải là những thông tin cho độc giả thấy được những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho họ. Dưới đây là bảng liệt kê mà tôi đã đơn giản hóa từ sách của G. B. Hotchkiss:

I. Bằng chứng xây dựng, gồm những thông tin về sản phẩm, nhà sản xuất, thông số về chất lượng, chẳng hạn như thành phần cấu

tạo, kiểu dáng và những chi tiết thiết kế.

Những bằng chứng này bao gồm:

A. Danh tiếng và vị trí của công ty kinh doanh sản phẩm:

Công ty đã kinh doanh trong lĩnh vực này bao nhiêu năm? Giới thiệu quy mô công ty, nhà máy, phòng thí nghiệm và những cơ sở vật chất khác thuộc về công ty nếu có; Tình hình tài chính, những chính sách gắn liền với kinh nghiệm, tinh thần tận tâm, sự chính trực và danh tiếng công ty, những thuận lợi về địa lý, khí hậu, hoặc vị trí đắc địa có thể giúp làm tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo.

B. Ban quản lý:

Giới thiệu kinh nghiệm và năng lực của những người đứng đầu công ty hoặc các nhân sự quản lý.

C. Nhà sản xuất và nhà cung cấp dịch vụ:

Thông tin về những con người trực tiếp đứng sau sản phẩm: những thợ thủ công lành nghề, những kỹ sư, những nhà nghiên cứu, những chuyên gia dinh dưỡng, những nhà tạo mẫu, nhà thiết kế, các công nhân, tất cả những người trực tiếp tạo nên sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo.

D. Chất lượng nguyên vật liệu hay kiểu dáng thiết kế:

Xác nhận những cuộc kiểm định chất lượng, độ bền, mẫu mã, tính thẩm mỹ, khả năng tẩy rửa, khả năng bị phai màu, chứng nhận an toàn và tất cả những phẩm chất mà sản phẩm có. Bạn có thể nhấn mạnh những giá trị đặc biệt mà từng phẩm chất mang lại cho độc giả. Điều này cũng giúp làm phong phú nội dung mẩu quảng cáo. (Ví dụ, bạn có thể nghĩ ra một cái tên hay thương hiệu độc đáo cho sản phẩm dựa trên một đặc tính thú vị nào đó của nó). Bên cạnh đó, bạn cũng có thể đề cập tên các nhà sản xuất hoặc nhà cung ứng nguyên vật liệu của từng thành phần sản phẩm. Thông tin này đặc biệt cần thiết nếu đó là những công ty nổi tiếng hoặc có tên tuổi trên thị trường.

E. Bằng sáng chế hoặc các chứng chỉ áp dụng công nghệ:

Những quy trình đặc thù để làm ra được sản phẩm, những công nghệ máy móc có khả năng làm việc chính xác đến từng milimet, tất cả những thông tin hoặc chứng nhận giúp làm sáng tỏ những

lời tuyên bố của bạn về chất lượng và lợi ích của sản phẩm đối với độc giả.

F. Thời gian giao hàng:

Chẳng hạn như thời gian vận chuyển nhanh, hoặc đảm bảo thực phẩm vẫn còn tươi ngon khi đến nơi.

G. Vật liệu hoặc thiết kế bao bì:

Bao bì được thiết kế như thế nào, có tiện lợi, gọn nhẹ hay không, có khả năng đảm bảo tính nguyên vẹn của sản phẩm, hợp vệ sinh không, những công năng phụ, khả năng tái sử dụng, và những mục đích khác có thể có của bao bì.

II. Bằng chứng biểu diễn: gồm những kết quả, lợi ích hoặc công dụng mà sản phẩm tạo ra khi được sử dụng trong thực tế. Chẳng hạn:

A. Năng lực sản phẩm:

Thời gian sử dụng, sức tải, khả năng chống chịu va chạm... năng suất sản phẩm trong điều kiện bình thường và điều kiện khắc nghiệt, khả năng chịu nóng hoặc chịu lạnh. Có thể cung cấp thêm những hình ảnh minh họa kiểu trước - sau để chứng minh tác dụng vượt trội của sản phẩm.

B. Những khách hàng có thể sử dụng sản phẩm:

Bạn có thể giới thiệu rằng đây là sản phẩm được nhà quảng cáo đảm bảo và khuyên dùng, bao gồm những bằng chứng chứng minh từ phía nhà sản xuất và một vài ý kiến xác thực của một số khách hàng đặc biệt có đủ uy tín, chẳng hạn như xi đánh giày đặc biệt dành cho cảnh sát và người đưa thư, đồng hồ dành riêng cho nhân viên đường sắt, kem chống nắng dành cho các bảo vệ ngoài bãi biển. Vài ví dụ khác: thuốc lá dành cho người hút thuốc sành điệu, mẫu xe ô tô được kỹ sư ô tô ưa chuộng, kem đánh răng được chính bác sĩ nhi khoa tin dùng.

C. Mức độ thành công hoặc phổ biến của sản phẩm:

Hãy mạnh dạn trình bày những thông tin hoặc doanh số bán mỗi ngày một tăng của sản phẩm để chứng minh phạm vi phủ sóng của sản phẩm.

D. Những nguyên nhân, hiệu quả đã được khoa học chứng minh:

Phần này thích hợp cho những sản phẩm có tính chất khoa học hoặc cơ khí. Hãy dùng những bằng chứng hoặc định luật khoa học đã được công nhận để giải thích vì sao và làm thế nào mà sản phẩm mang lại nhiều ích lợi cho độc giả.

III. Chứng thực khách quan

Những lời khen ngợi và nhận xét tích cực từ bên ngoài, chẳng hạn như:

A. Những phản hồi, lời nhận xét, hoặc ý kiến từ những người đã và đang sử dụng sản phẩm:

Một ngày nọ, Nam tước Rothschild - giám đốc một ngân hàng lớn - tiếp một vị khách. Người này muốn vay ngân hàng một khoản tiền lớn. Nam tước trả lời: "Những trường hợp vay nhiều như thế này không phù hợp với các chương trình cho vay hiện tại của ngân hàng. Nhưng tôi sẽ dẫn anh qua tầng Đổi Tiền xem có cách nào khác không." Sau đó, một người quản lý khác của ngân hàng đã đồng ý cho vị khách kia vay tiền khi nhìn thấy anh ta đi cùng Nam tước. Sự xuất hiện của vị Nam tước kiêm giám đốc ngân hàng đã chứng thực mức độ đáng tin cậy của người vay tiền. Tương tự, những gì bạn viết chỉ là những thông tin chủ quan bạn đưa ra và không được độc giả đánh giá cao, nhưng những lời nhận xét của người khác về sản phẩm đều có thể làm cho mẩu quảng cáo của bạn mạnh mẽ và thuyết phục hơn. Lí do đơn giản là không có ai chứng thực cho những gì bạn viết cả.

Việc người viết thể hiện những nhận xét của khách hàng trong mẩu quảng cáo nhằm mục đích chứng thực cho sản phẩm phải đảm bảo giữ được ngôn từ tự nhiên, thật thà và đáng tin cậy. Quá trình sử dụng sản phẩm trên thực tế cũng như những phản hồi tích cực từ phía người tiêu dùng chính là một trong những yếu tố tạo sức thuyết phục mạnh mẽ nhất trong mẩu quảng cáo. Yếu tố này sẽ giúp tăng khả năng bán được hàng một cách đáng kể so với những tuyên bố chủ quan của người viết quảng cáo.

B. Ý kiến chuyên gia:

Những lời nhận xét hay chứng thực sản phẩm của những nhân vật có uy tín như nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, chuyên gia dinh dưỡng... luôn có tác dụng không nhỏ đối với công chúng.

C. Các giải thưởng dành cho sản phẩm chất lượng cao:

Gồm những sự chứng nhận, chứng thực từ các cuộc thi, các sự

kiện về hàng hóa chất lượng cao, các cuộc thí nghiệm kiểm chứng, và những kỷ lục được phá vỡ trong quá trình cạnh tranh với đối thủ.

D. Sự tăng trưởng doanh số bán hàng:

Nếu doanh số bán sản phẩm của bạn hoặc nhu cầu thị trường cho sản phẩm đó có sự tăng trưởng, hãy thể hiện điều này trong mẩu quảng cáo. Đây chính là những dữ liệu và thông số giúp cho độc giả an tâm hơn về sản phẩm. Hãy xác định và đưa sản phẩm của bạn vào những cửa hàng có uy tín trong việc phân phối sản phẩm có chất lượng, họ sẽ giúp bạn bán được hàng một cách hiệu quả.

IV. Đảm bảo thông tin trung thực

A. Chế độ bảo đảm hoặc bảo hành của nhà sản xuất.

B. Miễn phí sản phẩm dùng thử: Đây chính là cách cung cấp bằng chứng cụ thể và trung thực nhất. Hơn nữa, trên thực tế, việc này cũng có tác dụng kích thích doanh số bán hàng.

***Một sai lầm phổ biến của những mẩu quảng cáo tưởng như hoàn hảo**

Như tôi đã nói, các nhà quảng cáo chuyên nghiệp thường thu thập được rất nhiều phản hồi và nhận xét của khách hàng về sản phẩm mình quảng cáo. Nhưng trái lại, cũng có không ít nhà quảng cáo để lãng phí những công cụ thuyết phục mạnh mẽ này, mà lẽ ra nếu sử dụng chúng, mẩu quảng cáo của họ đã có thể thành công hơn. James W. Young đã viết trong cuốn Nhật ký của một nhà quảng cáo như sau: "Tất cả các nhà quảng cáo đều chịu chung một số phận: không được độc giả tin tưởng cho lắm. Thay vì tận dụng 'vốn liếng' mình đang sở hữu để tăng khả năng thành công, nhiều nhà quảng cáo lại đẩy 'quả bóng' sang cho người bán hàng - vốn dĩ không nắm được điểm thu hút cốt lõi của mẩu quảng cáo."

Cũng có trường hợp một số nhà quảng cáo có ý thức sử dụng phản hồi của khách hàng để chứng minh sản phẩm, nhưng lại chủ động chỉnh sửa đánh giá của khách hàng bằng những ngôn từ công thức, khiên cưỡng, y hệt một mẩu quảng cáo tự viết thông thường. Cần lưu ý rằng, khi bạn trích dẫn nhận xét của khách hàng, đừng loại bỏ những ngôn từ tự nhiên và "cái hồn" vốn có trong đó, thậm chí giữ lại nguyên văn câu nói của khách hàng, với những lỗi ngữ pháp và từ ngữ bình dân. Nếu được sự đồng ý của khách hàng, hãy đính kèm họ tên và địa chỉ liên lạc của những khách hàng viết nhận xét (sẽ càng tốt hơn nếu có thêm hình ảnh).

CHỌN LỌC NHỮNG THÔNG TIN THỰC SỰ CÓ GIÁ TRỊ

Nhiều người không biết rằng, thuê người khóc mướn trong đám tang là một trong những phong tục cổ xưa nhất? Mục đích của phong tục này là ngợi ca người chết, đồng thời giúp nghệ thuật hóa nghi lễ tiễn đưa họ về nơi chín suối. Vào lúc ấy, chúng ta không bận tâm đến việc những người khóc mướn có khóc thật lòng hay không. Còn những nhà viết quảng cáo như chúng ta - là những người "viết mướn" hay "viết thuê", là sứ giả truyền đạt những thông điệp của nhà sản xuất đến với người tiêu dùng, nên dễ hiểu vì sao khách hàng chẳng mấy ai tin chúng ta chân thành. Do vậy, mức độ tin tưởng của độc giả dành cho bạn phụ thuộc rất nhiều vào tính thuyết phục của những bằng chứng bạn thể hiện trong mẩu quảng cáo. Những thông tin màu mè ấn tượng nhưng không chứng minh được điều gì về sản phẩm thì cũng xem như vô dụng; một mẩu quảng cáo không chứng minh được điều gì thì không phải là sự đầu tư khôn ngoan. Trong chương này, chúng ta đã bàn về những loại thông tin có thể được dùng làm bằng chứng. Sau đây, tôi sẽ chia sẻ thêm một số cách để làm tăng tính thuyết phục của những thông tin đó:

1. Trình bày sự thật. Đôi khi sự thật có thể khiến cho người đọc ngạc nhiên và ấn tượng, vì họ không nghĩ có thể tìm thấy sự thật trong quảng cáo. Sự thật chắc chắn là có giá trị và đáng tin cậy hơn những lời tuyên bố tung trời. Chuyên gia quảng cáo James D. Woolf từng nói về vấn đề này như sau: "Chúng ta tin vào những lời hứa có lợi khi và chỉ khi chúng không mâu thuẫn với những kinh nghiệm trước đây của bản thân chúng ta."

2. Công chúng vốn đã quá bão hòa với những tuyên bố hoàn hảo đến phi lý trong giới quảng cáo. Vì lẽ đó, những phát ngôn nghe có vẻ bình thường hoặc không hoàn hảo thực ra lại thuyết phục hơn nhiều so với những lời hứa "trên mây". Thừa nhận một vài khiếm khuyết có khi lại khiến người ta tin tưởng bạn hơn. Hãy xem ví dụ dưới đây của Bernice Fitz-Gibbon[26]:

[26] Bernice Fitz-Gibbon (1894-1982): nữ giám đốc quảng cáo lừng danh người Mỹ, từng làm việc cho các thương hiệu lớn như Marshall Field's, Macy's và Wanamaker's. Năm 1982, tên bà được ghi dấu trên Đại lộ Danh vọng của ngành quảng cáo nước Mỹ.

Sự không trọn vẹn đôi lúc lại khiến cho cái đẹp trở nên chân thật hơn. Như trong một chiến dịch quảng cáo xe ô tô gần đây, nhà quảng cáo đã công khai tuyên bố với khách hàng rằng những chiếc xe đắt tiền hơn thì sẽ có chất lượng nội thất và vải bọc ghế

ngồi tốt hơn hẳn xe rẻ. Thực tế đã chứng minh câu nói này là một bài toán khôn ngoan của họ. Ngay từ đầu họ đã không hề giấu giếm thông tin, và thế là họ mau chóng có được lòng tin của khách hàng. Thủ thuật đơn giản nhất để làm cho ai đó tin những gì bạn sắp nói chính là, hãy bắt đầu câu chuyện bằng một sự thật hiển nhiên mà bạn biết chắc họ sẽ tin.

3. Thông tin càng cụ thể thì càng thuyết phục. Ví dụ: viết 99 hoặc 44/100% tinh khiết (thì tốt hơn là viết 100% - một con số không tưởng); đạt 48,5% trên cả tiêu chuẩn nhà nước (thay vì khoảng 50% một cách mơ hồ); 989.000 chiếc bút đã được bán hết (chứ đừng viết là "khoảng một triệu").

4. Ảnh chụp người thật việc thật chắc chắn thuyết phục hơn hình vẽ minh họa. Điều này đã được chứng minh bằng nhiều chiến dịch quảng cáo thực nghiệm: Cùng một nội dung quảng cáo, nhưng mẩu quảng cáo sử dụng ảnh chụp thu được tỉ lệ phản hồi cao áp đảo so với mẩu quảng cáo sử dụng tranh vẽ.

5. Luôn đưa ra lời giải thích vì sao. Những thông tin hay những lời hứa hẹn sẽ trở nên đáng tin khi và chỉ khi chúng xuất phát từ những lý do chính đáng, rõ ràng và hợp lý. Kể cả những lợi ích khó trình bày nhất cũng vẫn có thể thuyết phục độc giả (nếu được lí giải một cách thấu đáo).

***Cách trình bày thông tin trong mẩu quảng cáo**

Những thông tin và dữ liệu cụ thể sẽ giúp bạn chứng minh được những tuyên bố của mình về giá trị mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Nhưng cách trình bày các thông tin trên như thế nào cho hiệu quả cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Dưới đây là một số hướng dẫn giúp bạn làm tốt việc này:

Kịch tính hóa thông tin. Một ví dụ điển hình gần đây là chiến dịch quảng cáo một loại pin chuyên dùng cho đèn pin khá nổi tiếng. Bằng cả ngôn từ và hình ảnh, nhà quảng cáo thể hiện tầm quan trọng của những chiếc pin khi mà nhờ có chúng, đèn pin của đội cứu hộ được bật sáng đúng lúc và giúp họ cứu được mấy mạng người.

Trình bày thông tin từ điểm nhìn của người đọc - thay vì với tư cách nhà sản xuất. Nên diễn giải các thuật ngữ chuyên ngành thành những thông tin gắn liền với mối quan tâm hằng ngày của độc giả,để họ thấy được lợi ích mà những thông số kỹ thuật phức tạp đó mang lại.

Cụ thể hóa. Hãy cung cấp đầy đủ, chi tiết những thông tin như nơi sản xuất, thời gian sản xuất, cách thức sản xuất, nguồn gốc xuất xứ của nguyên vật liệu…

Nếu có thể, hãy đảm bảo tính địa phương của những lời chứng thực bằng cách bạn đăng quảng cáo ở địa phương nào, thì hãy sử dụng những lời nhận xét hoặc chứng thực (đi kèm với hình chụp, tên đầy đủ và địa chỉ nếu được) của những khách hàng sinh sống ở địa phương đó. Vì có thể, sẽ có sự khác biệt nhất định trong cách nhìn nhận sản phẩm của khách hàng ở mỗi địa phương.

Sử dụng triệt để "Bằng chứng biểu diễn". Loại bằng chứng này thể hiện được công dụng của sản phẩm trên thực tế , do vậy, có tính thuyết phục cao hơn, trong khi bằng chứng xây dựng chỉ cho biết sản phẩm được tạo ra để làm gì trên lý thuyết.

Nếu có chương trình khuyến mãi, hãy đưa ra một lí do hợp lí. Nguyên nhân giảm giá quan trọng không kém gì mức giá được giảm của sản phẩm, đặc biệt trong trường hợp sản phẩm rẻ một cách bất thường. Ví dụ: Trong một hội chợ vừa qua, một loạt các sản phẩm thảm dệt phương Đông được bán khuyến mãi với mức giá giảm không thể hấp dẫn hơn. Nhà quảng cáo đã đưa ra lý do giảm giá hết sức thú vị và thuyết phục: nhờ có hội chợ này mà các nhà bán sỉ lãi to vì mua được những lô hàng "khủng" với mức giá lý tưởng không thể có ở bất kỳ đâu.

Tóm lại, ba bước cơ bản đầu tiên mà một nhà quảng cáo cần phải nắm vững chính là: Thứ nhất, Kích thích sự chú ý; thứ hai, Trình bày lợi ích sản phẩm; thứ ba, Chứng minh. Chương kế tiếp (Chương 4 - Thuyết phục người đọc tận dụng lợi ích sản phẩm) sẽ chỉ cho bạn cách làm thế nào để đan cài và chuyển hóa những tuyên bố, những lợi ích và thông tin sản phẩm thành một đoạn kết khó cưỡng.

1. Những thông tin chứng minh sản phẩm có thể được đặt ở bất cứ vị trí nào trong mẩu quảng cáo, đúng hay sai?

2. Nêu hai lý do vì sao bạn cần bằng chứng để chứng minh cho những tuyên bố của mình.

3. Tại sao nội dung lý trí có thể giúp làm tăng tính thuyết phục của nội dung cảm xúc?

4. Kể tên một vài loại thông tin sản phẩm mà bạn có thể vận dụng trong phần chứng minh.

5. Phần lớn các nhà quảng cáo đều có trong tay một kho tàng vô giá những thông tin chứng minh vô cùng thuyết phục mà họ không hề hay biết. Đó là những gì?

6. Nêu điểm khác biệt giữa "Bằng chứng xây dựng" và "Bằng chứng biểu diễn".

7. Trình bày một sai lầm thường gặp nhất trong những mẩu quảng cáo chất lượng cao.

8. Lí giải vì sao trong một số trường hợp, "nói thật là thượng sách"?

9. Kể ra một ví dụ cho thấy tác dụng của việc kịch tính hóa thông tin sản phẩm.

10. Vì sao việc trình bày thông tin sản phẩm từ góc độ của độc giả lại hiệu quả hơn từ góc độ nhà sản xuất?

"NHIỀU CÁT QUÁ!"

Rau chân vịt không phải là loại duy nhất đòi hỏi bạn phải tốn công sức để lọc sạch cát trước khi ăn. Còn nhiều thứ khác có thể bị hủy hoại bởi cát, chẳng hạn như bê tông và cả công việc quảng cáo.

Trước hết là với công việc về bê tông. Với Joe - một người bạn làm nghề thợ xây sống ở thị trấn bên cạnh, thì bê tông là nguồn sống của anh ta. Hiện Joe chắc khoảng 70 tuổi. Ông đã làm thợ xây suốt 50 năm. Khách hàng của ông chủ yếu là những người thành phố thường đến thị trấn nơi ông ở để xây nhà vào khoảng thời gian hai hoặc ba tháng hè và vào những kỳ nghỉ cuối tuần trong mùa đông.

Tuy đã khá lớn tuổi, nhưng Joe vẫn còn rất khỏe mạnh và nhiệt tình, có thể đảm nhiệm bất kỳ công việc xây dựng nào. Nhưng điều khó hiểu là gần đây ông chẳng nhận được yêu cầu nào cả. Ông vẫn tin chắc rằng người ta thường xây nhà rất nhiều vào mùa hè. Thế là ông ngồi suy ngẫm xem lý do tại sao như vậy. Trong thời gian đó, để trang trải cuộc sống, Joe tạm thời chuyển sang đi bán dạo những món đồ gốm lặt vặt do ông tự làm.

Tuy nhiên, bi kịch không dừng lại ở đó. Joe vẫn đủ ăn, dù không phải lăn lộn với công việc thợ xây cực nhọc như trước kia. Nhưng rồi, tất cả những điều đó để làm gì?

Đơn giản thế này. Khi chúng ta muốn xây một cái hàng rào, thì chắc hẳn tôi hay bạn đều mong muốn rằng đó phải là một tác phẩm tuyệt đẹp, thậm chí vượt xa những hàng rào của Joe. Hoặc chúng ta sẽ xây một cột ống khói luôn chắc chắn và thẳng đứng. Hoặc một cái lò sưởi thật vững bền có thể sưởi ấm cho cả gia đình qua nhiều mùa đông giá rét. Hoặc một cái sân thượng thật chắc chắn mà đến con voi khỏe nhất cũng không thể làm sứt mẻ được.

Nhưng với Joe, tất cả những điều trên đều nằm ngoài khả năng hình dung của ông. Hầu như năm nào cũng có vài công trình mà Joe xây dựng bị nứt nẻ hoặc đổ vỡ. Vài hàng rào ông từng xây nhanh chóng bị phá hủy theo năm tháng. Những chiếc ống khói Joe làm vừa vụng về lại vừa có nguy cơ sụt lún. Những cái lò sưởi ông từng lắp đặt thì nhanh chóng hư hỏng. Còn những cái sân thượng Joe từng xây thì chẳng đứa trẻ nào đủ can đảm chơi đùa trên đó vì sợ gặp tai nạn. Chẳng có việc gì Joe làm tốt cả.

Còn những người dân trong thị trấn thì có cảm giác Joe từng gặp một chuyện gì đó cực kì tệ hại. Dĩ nhiên là cách nói của họ sẽ không được tế nhị và khéo léo so với những người làm quảng cáo như chúng ta. Nên tôi xin gói gọn lại những nhận xét của họ về Joe như sau: "Ôi, quý ngài Joe bảo thủ ngờ nghệch. Suốt hàng chục năm qua chúng tôi đã nhắc nhở ông ta hàng nghìn lần rằng mọi sự ông ta làm đều không bền vững, chỉ vì ông ta không bỏ được cái tật cho quá nhiều cát vào xi măng!"

Tôi cho rằng, quảng cáo cũng là một nghề dễ bị "ngập cát". Sau nhiều năm tháng, chúng ta nhìn lại những tác phẩm tầm thường đã làm một cách đầy nuối tiếc. Đó là những mẩu quảng cáo mà chúng ta đã không chịu đầu tư nhiều "xi măng", để chúng trở nên mạnh mẽ và bền bỉ với thời gian. Hiển nhiên, lúc ấy chúng ta còn trẻ người non dạ và hám danh hơn cả Joe nữa. Thái độ này chỉ khiến cho mọi việc tệ hơn. Đồng thời, chúng ta cũng biết rằng không ai hoàn hảo đến mức mà mọi thứ họ làm đều trọn vẹn tuyệt đối. Kể cả Homer cũng có khi mệt mỏi, hay Shakepeare cũng có lúc ngủ gật kia mà.

Vấn đề chính yếu theo tôi nằm ở tỉ lệ giữa cát và xi măng. Hãy tính toán chặt chẽ thay vì trộn cát một cách tùy tiện. Những mẩu quảng cáo chất lượng cao thì có thể "đi vào" lòng người và nâng tầm sản phẩm cũng như những công trình nghiên cứu khoa học được đầu tư đúng đắn và thiết thực sẽ không sợ bất kỳ sự phán xét nào. Bạn sẽ luôn tận dụng được không gian và thời gian một cách hiệu quả (nếu bạn lên kế hoạch cẩn thận và tỉ mỉ). Nói cách khác, cho dù bạn đang hoạt động trong loại hình quảng cáo nào, mọi nỗ

lực đầu tư cho chất lượng sẽ giúp bạn hoàn thành xuất sắc mục tiêu cơ bản nhất của kinh doanh: đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay càng nhiều người tiêu dùng càng tốt, với giá cả hợp lý và với một cách thức tinh tế, khiến cho khách hàng sẵn sàng chi hầu bao mua hàng một cách vui vẻ và mãn nguyện.

Đó chính là yêu cầu tối cao mà nghề quảng cáo đặt ra cho chúng ta. Chúng ta có thể không đủ sức làm quảng cáo mỗi ngày, mỗi tuần hay mỗi tháng. Mẩu quảng cáo của chúng ta có thể chưa hoàn hảo, nhưng chúng ta luôn cố gắng làm công việc của mình một cách đều đặn và thường xuyên, "tích tiểu thành đại", để không ngừng đem đến cho công chúng những giá trị bền vững - điều mà thợ xây Joe chưa bao giờ nỗ lực để làm với nghề nghiệp của mình.

CHƯƠNG 4

- Thuyết phục người đọc tận dụng lợi ích sản phẩm
- Câu hỏi ôn tập chương 4
- 13 kẻ phản thần

THUYẾT PHỤC NGƯỜI ĐỌC TẬN DỤNG LỢI ÍCH SẢN PHẨM

Thực tế cho thấy, bước cơ bản số 4 này vẫn thường bị chính giới quảng cáo chuyên nghiệp bỏ qua hoặc coi nhẹ.

Đây là bước cuối cùng trong quy trình viết mẩu quảng cáo. Bạn đã thu thút được sự chú ý bằng tiêu đề và hình thức trình bày (bước cơ bản số 1). Bạn đã duy trì được sự chú ý bằng cách cho độc giả thấy những ưu điểm và lợi ích của sản phẩm (bước cơ bản số 2). Bạn cũng đã chứng minh được sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thực sự có chất lượng như những gì đã tuyên bố (bước cơ bản số 3). Và sau chương này, bạn sẽ triển khai phần cuối là kêu gọi hành động (bước cơ bản số 5).

Trong bước cơ bản số 4, bạn cho thấy những lợi ích vượt trội của sản phẩm so với những bước trước đó. Bạn lắp bánh xe để cỗ xe lợi ích độc giả vận hành. Bạn sử dụng chính những hoạt động thường nhật của người đọc để minh họa cho những lợi ích. Bạn tóm lược toàn bộ câu chuyện bán hàng. Bạn phác họa một bức tranh hoàn chỉnh về sản phẩm trong tâm trí độc giả, và cho họ thấy rằng họ có thể sở hữu sản phẩm cũng như những lợi ích từ sản phẩm một cách dễ dàng như thế nào. Trong một mẩu quảng cáo ngắn, phần này có thể chỉ chiếm từ một đến hai câu. Nhưng với một mẩu quảng cáo dài, nó có thể lên đến nhiều đoạn. Bất kỳ trường hợp nào, đây vẫn là một bước đệm quan trọng để giúp người đọc chuẩn bị tâm lý và sẵn sàng đi đến quyết định mua hàng. Nó tập hợp những tuyên bố và bằng chứng biểu trưng nhất để tạo nên một đoạn kết rất thuyết phục. Nó là một sự lặp lại. Nó nhắc nhở

độc giả. Đồng thời, nó cũng đóng vai trò tổng kết toàn bộ câu chuyện.

***Một ví dụ trị giá 600.000.000 USD**

Năm 1900, J. P. Morgan[27] và những đại gia ngành thép lúc bấy giờ (trừ Andrew Carnegie[28]) cùng tham dự một bữa tiệc. Tất cả họ đều biết rằng, việc sáp nhập công ty với Carnegie sẽ mang lại những lợi thế cực lớn trên thị trường, cả về mặt doanh thu lẫn tầm ảnh hưởng. Điều này được họ nhận ra từ lâu song chưa ai dám thực hiện. Nhưng phần trình bày tối hôm đó của Charles M. Schwab đã ngay lập tức đánh động các đại gia này và thúc đẩy họ hành động tức thì để nhanh chóng chiếm lĩnh lợi thế.

[27] John Pierpont "J. P." Morgan (1837-1919): chủ ngân hàng kiêm chuyên gia tài chính quyền lực người Mỹ. Ông đứng sau nhiều cuộc sáp nhập công ty lớn lúc bấy giờ, trong đó nổi tiếng nhất là sự kiện sáp nhập với Công ty Thép Carnegie của Andrew Carniege vào năm 1901 để thành lập Tổng Công ty Thép Hoa Kỳ.

[28] Andrew Carnegie (1835-1919): doanh nhân người Mỹ gốc Scotland. Ông từng thống trị ngành công nghiệp thép Hoa Kỳ suốt nửa sau thế kỉ XIX.

Lời nói của Schwab đã "mở khóa" cho những khao khát bị đè nén bấy lâu trong lòng các triệu phú thép. Việc tiếp theo họ làm là bầu chọn Schwab làm người đại diện, và giao cho anh trọng trách trao đổi với Andrew Carnegie về việc sáp nhập. Schwab nhận lời. Anh ta thuyết phục Carnegie hãy sáp nhập vì lợi ích của chính ông vua thép lão làng này: về hưu và tận hưởng một cuộc sống nhàn nhã, thanh thản, đồng thời ông ta cũng sẽ trở thành "tỉ phú" thời gian và tiền bạc để dành tâm huyết cho hoạt động từ thiện mà ông yêu thích.

Câu chuyện về giao kèo sáp nhập trị giá 600.000.000 USD này đã minh họa cho tầm quan trọng của bước số 4. Những người liên quan đến cuộc giao kèo đều đã nhận thức được các lợi ích khổng lồ mà bản thân họ cũng như các công ty của mình sẽ có được từ cuộc sáp nhập (bước số 2). Tất cả bọn họ đều đã bị lôi cuốn bởi lợi ích khó cưỡng của món hời (bước số 3) và việc duy nhất Charles M. Schwab[29] đã làm là châm ngòi thêm, một động lực đủ mạnh để kích thích mọi người hành động nhằm tận dụng lợi ích (bước số 4).

[29] Charles Michael Schwab (1862-1939): đại gia ngành thép người

Mỹ, sáng lập công ty thép Bethlehem lừng danh. Cũng như Andrew Carnegie, ông là một bậc thầy về giao tiếp và được nhắc đến nhiều lần trong cuốn Đắc nhân tâm của Dale Carnegie.

***Nói có sách, mách có chứng**

Thử tưởng tượng, bạn đang viết quảng cáo cho một bộ trang phục công sở của nam giới. Điều đầu tiên bạn muốn giới thiệu chính là việc độc giả của bạn trông sẽ bảnh bao như thế nào khi khoác lên người bộ đồ đó, làm sao mà nó luôn vừa vặn, phù hợp với anh ta, và tại sao nó xứng đáng để anh ta rút hầu bao. Nói cách khác, bạn hãy cho anh ta thấy những ưu điểm của sản phẩm và chứng minh chúng ngay sau đó.

Nào, bây giờ là lúc bạn thuyết phục độc giả tận dụng những lợi ích đó. Bạn có thể làm điều này bằng cách minh họa và nhấn mạnh những lợi ích của sản phẩm ngoài thực tế. Bạn có thể giải thích cho anh ta hiểu rằng việc khoác bộ trang phục này lên người sẽ giúp anh ta tạo nên một hình tượng trang trọng, lịch thiệp - một biểu tượng của sự thành đạt trong sự nghiệp và thăng tiến trong xã hội.

Tôi xin lấy một ví dụ khác từ một mẩu quảng cáo tuyên truyền về phòng cháy chữa cháy. Sau khi đã đi qua ba bước cơ bản đầu tiên, bài viết kết thúc với bước số 4 như sau: "Bạn sẽ không thể nào biết được khi nào 'bà hỏa' gõ cửa nhà bạn. Bởi vậy, hãy hành động ngay lập tức, thực hiện những biện pháp phòng cháy chữa cháy chỉ tốn của bạn một khoản tiền nhỏ, còn hơn là phải gánh chịu cơn cuồng nộ không-thể-cân-đo-đong-đếm-được của 'bà hỏa'."

***Người bán hàng tiến hành các bước này như thế nào?**

Có cả hàng trăm hàng nghìn cách để mở đầu và triển khai bước thứ tư này, và chúng không có một công thức chung cụ thể nào. Nhân tố số 4 đã manh nha xuất hiện ngay từ khi bạn bắt đầu viết mẩu quảng cáo. Có lẽ cách tốt nhất để định nghĩa và miêu tả bước số 4 này là thông qua hành động của một người bán hàng điển hình khi cuộc chào hàng sắp kết thúc.

Người bán hàng có thể trình bày bước số 4 của mình bằng lời nói như sau: "Thưa ngài Blank, tôi tin là sau những gì tôi vừa trình bày, ngài đã thấy sản phẩm này sẽ giúp ngài tiết kiệm được rất nhiều chi phí, thời gian và công sức. Tôi vừa chứng minh cho ngài, sản phẩm đã mang lại những lợi ích kỳ diệu như thế nào cho các khách hàng trước của chúng tôi. Ngài cũng thấy rằng việc đầu

tư để trở thành chủ sở hữu một sản phẩm có chất lượng như ngài mong muốn thế này là hoàn toàn xứng đáng, nhất là khi nó đến từ một thương hiệu danh tiếng như công ty chúng tôi (bước 2 và bước 3 đã được nhắc đến).

Và dĩ nhiên, việc tiết kiệm được một giờ mỗi ngày là điều mà ai cũng mong muốn, và tôi nghĩ ngài cũng thế. Tôi tin là ngài đang nghĩ đến biết bao nhiêu dự định mà mình có thể thực hiện trong khoảng thời gian rảnh rỗi này, giữa thời buổi công nghiệp bận rộn như hiện nay! Do vậy, tôi nghĩ ngài nên tận dụng cơ hội này ngay khi có thể để nhận được vô số lợi ích và giá trị mà tôi vừa trình bày. Lý do ngài nên mua ngay lập tức là vì ở thời điểm hiện tại (bước số 5, Kêu gọi hành động), công ty chúng tôi đang có một đợt khuyến mãi rất đặc biệt dành cho..."

Đương nhiên, với một mẩu quảng cáo viết ngoài thực tế, bạn không nhất thiết phải trình bày bước số 4 giống như cách người bán hàng này vừa làm. Nhưng tôi tin là ví dụ vừa rồi đã dẫn chứng cho các bạn thấy bản chất và mục tiêu của bước thứ tư. So với bước số 2, các nhân tố của bước số 4 thiên về mục đích tổng kết câu chuyện, nhằm chuẩn bị cho bước cuối cùng là kêu gọi độc giả hành động.

***Có thể Xấu hoặc Tốt**

Nếu như nội dung chính của mẩu quảng cáo thường tập trung chủ yếu vào những thông tin tích cực về công dụng và lợi ích sản phẩm, thì nhân tố số 4 vẫn có thể được trình bày theo hướng tiêu cực - cho độc giả thấy những gì họ sẽ bỏ lỡ nếu không mua sản phẩm.

Một copywriter từng đánh giá nhân tố số 4 là "một phần tổng kết mạnh mẽ, một đòn quyết định bán hàng". Bạn có thể dùng nó để trình bày lợi ích thuyết phục nhất của sản phẩm - một điều gì đó thật bất ngờ và gây ngạc nhiên thú vị cho độc giả, hoặc một điều gì đó đáng giá đến nỗi độc giả không thể không mua. Thực chất, ngay từ đầu mẩu quảng cáo, tiêu đề và đoạn mở bài của bạn đã ít nhiều hé lộ yếu tố này rồi.

Trong một mẩu quảng cáo dài, bạn có thể tận dụng nhân tố số 4 để diễn giải vài lợi ích đặc trưng nhất của sản phẩm trong quá trình sử dụng, và chứng minh những lời tuyên bố chất lượng trước đó của mình là xác thực đến từng chi tiết. Diễn giải cũng là một công cụ bán hàng cực mạnh, đã từng được Walter Weir định nghĩa như sau trong một bài viết về thiên tài viết quảng cáo

Claude Hopkins:

Bài học lớn nhất mà Hopkins đã dạy chúng ta - thậm chí ông nhắc đi nhắc lại nó nhiều lần - chính là sức mạnh bán hàng của động tác diễn giải. Mà hình thức ban sơ nhất của diễn giải chính là dẫn chứng. Những mẩu quảng cáo thành công nhất đều chứa đựng những phần dẫn chứng thật thuyết phục bằng ngôn từ về sản phẩm hoặc dịch vụ đang bán. Những lợi ích sản phẩm được trình bày quá vững chắc, quá chí lý, quá thuyết phục đến nỗi độc giả có cảm giác như sản phẩm đang nói chuyện trực tiếp với họ trong khi họ đọc mẩu quảng cáo, như thể anh ta đang được cầm chính sản phẩm trên tay mình.

Bản thân tôi cũng nhận ra nhiều đặc điểm thú vị về bước số 4 trong các mẩu quảng cáo ngắn: nhân tố số 4 chính là phần thực sự có phong cách và cá tính rõ rệt nhất so với những nội dung khác. Nó chứa đựng nhiều chất liệu cảm xúc - như thể một con người đang trong tâm trạng háo hức và hồi hộp chuẩn bị cho bước quan trọng cuối cùng là kêu gọi độc giả mua hàng.

Theo tôi, nội dung gần cuối này của mẩu quảng cáo hoạt động như một đoạn nhạc sôi động, với những câu văn ngắn, dứt khoát và một phong cách mãnh liệt, đủ sức thúc giục hành động nơi độc giả. Những sự biến thiên này nên được thể hiện một cách tự nhiên và thận trọng để chúng không có vẻ cưỡng ép, chèo kéo hay thiếu trung thực.

***"Quả mận khô thứ sáu"**

Nhân tố số 4 đóng vai trò hết sức quan trọng trong một mẩu quảng cáo. Nó là một điểm cộng giúp tăng doanh số đáng kể. Nó chỉ là một mảnh áo nhẹ tênh được khoác thêm lên lưng con lừa đang mang vác sức ì tâm lý của độc giả, nhưng vẫn đủ nặng để con lừa khuất phục ngay sau đó. Nó thậm chí có thể là "Quả mận khô thứ sáu" giúp bạn có đủ vốn để gây dựng cả một cơ nghiệp. Bạn còn nhớ câu chuyện đó của Robert R. Updegraff[30] chứ? Nó là dẫn chứng tiêu biểu nhất cho những gì tôi đang nói.

[30] Robert Rawls Updegraff (?-?): tác giả của nhiều cuốn sách về tâm lý trong kinh doanh như: Tiềm thức trong kinh doanh (1929), Adams Hiển Nhiên: Câu chuyện của một doanh nhân thành công (1953), Kỹ thuật chuyên môn hóa trong quản lý (1957)...

Có một người phụ nữ là chủ một quán trọ. Mỗi khi mời mọi người tráng miệng bằng món mận khô, cô chỉ luôn đưa ra đúng năm

quả, bất luận số lượng người ăn là bao nhiêu. Không bao giờ có một quả mận khô thứ sáu hoặc hơn. Năm quả mận khô trở thành một thói quen không bỏ được của cô chủ nhà trọ... còn thực khách thì bắt đầu cảm thấy khó chịu vì cung cách phục vụ của cô. Do đó, quán trọ của cô chẳng bao giờ có lời, và các bàn ăn chẳng khi nào đầy khách.

Sau đó, quán trọ được sang nhượng cho một cô chủ mới. Việc đầu tiên cô chủ này làm là đãi khách sáu quả mận khô thay vì năm quả như người chủ cũ. Sự khác biệt chỉ là một quả mận khô, ấy vậy mà nó mang cả một tinh thần mới cho toàn bộ ê-kíp quản lý khu trọ. Mọi người thích thú, bàn tán và ngợi ca quả mận khô thứ sáu. Nhiều người khách cũ đã lâu không ghé quán trọ nay quay trở lại để thưởng thức quả mận khô thứ sáu. Những người quản lý mới của khu trọ không ngừng tiếp thu những ý tưởng mới và thường xuyên nâng cấp thực đơn. Những thay đổi này làm cho quán trọ bắt đầu đông khách. Khu nhà trọ bắt đầu sinh lời và việc kinh doanh ngày càng phát đạt. Tất cả bắt đầu chỉ từ một quả mận khô thứ sáu!

Tương tự, việc vận dụng khôn khéo bước cơ bản số 4 sẽ khiến cho toàn bộ mẩu quảng cáo của bạn trở nên khác biệt. Nó sẽ giúp đánh bại mọi rào cản về tâm lý chần chừ và sức ì của độc giả để khiến họ mua hàng. Nó khéo léo yêu cầu độc giả xem lại nhu cầu thực sự của mình đối với sản phẩm sau khi họ đọc xong những lợi ích tuyệt vời sẽ nhận được. Trong trường hợp bạn viết một mẩu quảng cáo ngắn, nhân tố số 4 sẽ giúp bạn lấp được khoảng cách khiên cưỡng luôn tồn tại giữa nội dung chính và đoạn kết kêu gọi mua hàng, kết nối hài hòa hai phần đó với nhau để tạo nên một tổng thể thuyết phục.

Quan trọng là thế, nhưng nhân tố này rất hay bị bỏ quên trên thực tế. Kể cả khi bạn gặp khó khăn vì mẩu quảng cáo bị hạn chế về kích cỡ hoặc số chữ, bạn cũng không nên bỏ qua bước số 4 này. Chỉ cần vài ba câu ngắn gọn là đủ.

NHỮNG THÀNH PHẦN CẦN THIẾT

Trong một bản tin thú vị của dịch vụ tuyển chọn danh sách Mosely ở Boston, quảng cáo hiệu quả được định nghĩa là "xây dựng trong tâm trí độc giả một bức tranh thật tươi sáng về các giá trị, và bức tranh này phải đủ sức lấn át bức tranh không mấy hay ho về giá cả". Bản tin cũng viết tiếp: "Hãy tưởng tượng đây là một phản ứng hóa học có điều kiện. Bạn cho vào ống nghiệm hai chất giá cả và giá trị. Phản ứng bán hàng chỉ xảy ra cho đến khi bạn cho

vào đó đủ lượng giá trị cần thiết."

Woodrow Wilson[31] đã tận dụng nguyên tắc "giá trị cộng thêm" này trong cuộc đàm phán với Clemenceau[32]. "Con hổ nước Pháp" không ngừng phản đối ý tưởng về việc thành lập một Liên minh các Quốc gia, và Wilson không biết làm thế nào để thuyết phục ông ta. Đại tá House bèn đề xuất với Wilson: Hãy nói chuyện với Clemenceau về tự do hàng hải; đó là thứ duy nhất mà ông ta muốn được lợi từ việc liên minh. Và quả thật, sự gay gắt của Clemenceau biến mất. Ông trở thành một trong những người ủng hộ nhiệt tình nhất của Liên minh.

[31] Thomas Woodrow Wilson (1856-1924): Tổng thống thứ 28 của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ trong hai nhiệm kỳ liên tục từ năm 1913 đến 1921.

[32] George Benjamin Clemenceau (1841-1929): Thủ tướng Pháp trong hai nhiệm kỳ (1906-1909 và 1917-1920). Ông chính là người soạn thảo Hòa ước Versailles và đóng vai trò quan trọng trong thành công của Hội nghị Hòa bình Paris 1919 về chấm dứt Chiến tranh thế giới thứ Nhất. Do vậy, ông còn có biệt danh là "Người cha của chiến thắng" hoặc "Con hổ nước Pháp".

***Hãy nhắm vào đối tượng khó tính nhất**

Cả 5 bước cơ bản mà tôi đang bàn luận đều cần thiết trong phản ứng hóa học bán hàng của chúng ta. Những độc giả dễ tính có thể sớm bị thuyết phục kể cả khi bạn không thực hiện đủ 5 bước. Do đó, sẽ là khôn ngoan hơn nếu bạn cố gắng đầu tư thật tốt cả 5 bước để có thể thuyết phục được những vị khách hàng khó tính nhất. Bởi lẽ: Không giống như tiếp thị trực tiếp, bạn không thể có mặt lúc khách hàng đọc quảng cáo để biết họ có dễ thuyết phục hay không. Bạn phải đặt ra giả thiết rằng mình đang đối diện với những vị khách khó chịu nhất. Mẩu quảng cáo của bạn càng hiệu quả, càng bán được sản phẩm cho nhiều người - cả khó tính lẫn dễ tính, thì bạn càng có nhiều khả năng chiến thắng trong cuộc chiến kim tiền và không bị phụ thuộc vào những chiêu trò quảng bá khác của quầy bán hàng sau đó - vốn đã được thực tế chứng minh là chẳng hiệu quả bao nhiêu.

Thôi nào, giờ là lúc chúng ta đến với bước cuối cùng để có được một mẩu quảng cáo xuất sắc: bước cơ bản số 5, kêu gọi hành động.

1. Bước số 4 khác với bước số 2 ở điểm nào?

2. Charles M. Schwab đã tận dụng nhân tố số 4 này như thế nào để

thuyết phục Andrew Carnegie đồng ý sáp nhập?

3. Hãy thuật lại câu chuyện về một người bán hàng vận dụng nhân tố số 4.

4. Nó có thể được vận dụng theo cách tích cực hay tiêu cực?

5. Nêu tầm quan trọng của nhân tố số 4 trong một mẩu quảng cáo dài.

6. Nhân tố số 4 có độ dài không cố định, đúng hay sai?

7. Độ dài của nó khác biệt ra sao?

8. Câu chuyện "Quả mận khô thứ sáu" chứng minh điều quan trọng gì về nhân tố số 4?

9. Làm thế nào mà nhân tố này kết nối được nội dung chính và đoạn kết của mẩu quảng cáo?

10. Woodrow Wilson đã tận dụng nhân tố này như thế nào để thuyết phục Clemenceau?

13 KẺ PHẢN THẦN

Một trong những cuốn sách tôi yêu thích nhất là cuốn Mười hai kẻ phản thần của William Bolitho. Thông qua các bức chân dung nhân vật được vẽ bằng những ngôn từ điêu luyện, Bolitho phác họa lại cuộc sống của "mười hai kẻ chinh phục vĩ đại", trong đó có Alexander Đại đế, Columbus, Vua Charles XII của Thụy Điển, Napoleon Đại đế, và Tổng thống Mỹ Woodrow Wilson.

Bolitho kể cho chúng ta nghe những câu chuyện ngụ ngôn mà trong đó, vài điểm cao trào có liên quan đến điều chúng ta đang bàn. Những kẻ chinh phục này đều bắt đầu cuộc phiêu lưu của mình một cách vô định như những chú bướm tự do. Tuy nhiên, khi sự nghiệp chín muồi, số phận lại đưa đẩy họ trở thành những con sâu bướm chậm chạp: Với sự giàu có và danh tiếng đã đạt được, họ trở nên thận trọng và cảnh giác hơn.

Lúc đó, để đảm bảo có được nhiều quyền lợi hơn nữa, những kẻ chinh phục này bắt đầu thỏa hiệp và chỉ chơi trò chơi trong vòng an toàn. Họ dần đánh mất trí tưởng tượng siêu phàm đã giúp họ vươn lên đỉnh cao hiện tại. Mọi sự sáng suốt và nhiệt huyết ban đầu của họ dần dần bị bóp nghẹt bởi những lo lắng, mưu toan nhằm duy trì và bảo vệ những cơ nghiệp, quyền lợi, địa vị và danh

tiếng mà họ đang có. Theo sau đó là những chuỗi ngày sống cuộc sống chán chường và nói không với Phiêu lưu – họ đã đánh mất vai trò là những kẻ chinh phục.

Cuộc sống bận rộn ngày nay đã và đang khiến cho con số 12 này tăng lên thành 13. Nhân vật mới này là một con người bất kỳ của thời đại - một ai đó đã từng tràn đầy bản lĩnh, nhiệt huyết, táo bạo và có tầm nhìn của một kẻ chinh phục chính hiệu hồi trẻ.

Chẳng hạn, ngay cả một khách hàng của bạn cũng có thể trở thành kẻ phản thần thứ 13 trong tình huống sau: Bạn trình bày một chiến dịch quảng cáo hoàn toàn mới lạ trước mắt anh ta. Vị khách hàng này bắt đầu quan tâm. Anh ta tự nói với mình rằng đây là một quảng cáo hoàn toàn mới, thông tin trong đó nghe rất thuyết phục; rằng nó lạ mắt và độc đáo, chưa có một công ty nào khác làm điều gì tương tự; rằng nó sẽ sớm chiếm lĩnh thị trường vì nó thực sự hoàn hảo và khác biệt với mọi thứ trước đó. “Hãy cho chạy mẩu quảng cáo này, ngay sau khi tôi đã suy nghĩ thật kỹ về nó sau một đêm.”

Rồi một vài ngày sau, bạn mới thấy bóng dáng vị khách quay lại. Sự hào hứng ban đầu với cái mới đã bay biến đâu mất. “Anh không thấy là mẩu quảng cáo của anh có gì đó không bình thường à? Anh nghĩ thế nào nếu tôi yêu cầu thay đổi một chút ở chỗ này, chỗ kia? Tôi thấy nó có vẻ mạo hiểm quá, vì trước đây chưa ai làm thế này cả. Chúng ta cần điều chỉnh một chút; chúng tôi không muốn mình trở nên lập dị, anh hiểu chứ!” Kết quả (nếu có): làm lại toàn bộ chiến dịch quảng cáo.

Không chỉ thế, kể cả lãnh đạo công ty quảng cáo hoặc một copywriter gạo cội cũng có thể trở thành kẻ thứ 13 tội nghiệp với tình huống như sau: Một copywriter mới được tuyển dụng vào một công ty quảng cáo với mục đích bổ sung một luồng sinh khí mới cho công việc ở đó. Người này đề xuất một giải pháp hoàn toàn mới mẻ cho một dự án còn tồn đọng của công ty. Và kết quả là: Ừ thì mới mẻ, độc và lạ - nhưng quá là khác biệt với những gì công ty vẫn thường làm trước đây.

Người copywriter mới toe hẳn là chưa hiểu vấn đề ngay lập tức, rằng anh ta đang đứng trước một đội quân thứ 13 hùng hậu đã được tích lũy qua năm dài tháng rộng. Cái câu trả lời “Không” quen thuộc đã ăn sâu vào bản năng của ông sếp đáng kính. Bất ngờ, ông ta đáp rằng: “Ý tưởng thì có lẽ không tồi. Nhưng có vẻ cách trình bày của anh dị thường quá chăng? Anh hãy chỉnh sửa lại và làm cho nó thực tế hơn. Tôi e là mặt mình không đủ dày để

trình bày phương án này trước mặt khách hàng với hình thức như thế. Nó quá lạ lẫm so với phong cách mà trước giờ chúng ta vẫn làm cho họ."

Anh chàng copywriter mới bối rối không hiểu vì sao người ta lại tuyển dụng anh vào chỉ để làm những việc quen thuộc mà trước giờ họ vẫn làm. Anh bước đi, tự hỏi mình có thể làm gì đây khi phải khoác một chiếc áo không vừa vặn lên ý tưởng quảng cáo hoàn toàn mới của mình, mà vẫn phải đảm bảo nó khác biệt với những gì anh ta không được làm!

Hãy sống với nghề làm quảng cáo của bạn như một kẻ chinh phục, một kẻ thích phiêu lưu, hay một vị vua của quảng cáo. Hãy tự tin thể hiện cá tính của mình với nghề, với khách hàng và với các cộng sự, để bạn luôn cảm thấy hạnh phúc với nghiệp quảng cáo của mình một cách bền vững.

CHƯƠNG 5

- Kêu gọi hành động
- Câu hỏi ôn tập chương 5
- Chiếc cặp táp vô địch

KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG

Mỗi khi Cicero[33] kết thúc bài diễn văn của mình, khán giả thường tán thưởng rằng: "Quả là một nhà hùng biện thiên tài! Một bài diễn văn kiệt xuất!"

[33] Marcus Tulius Cicero (106-43 TCN): triết gia, nhà hùng biện kiêm học giả nổi tiếng của La Mã cổ đại.

Nhưng khi Demosthenes[34] lớn tiếng lăng mạ Philip của Macedonia, đám đông bên dưới náo động. Họ gào thét giận dữ: "Đả đảo Philip!"[35]

[34] Demosthenes (384-322 TCN): nhà hùng biện người Hy Lạp cổ đại.

[35] Philip Đệ Nhị (382-330 TCN): vua xứ Macedonia, trị vì từ năm 359 TCN đến khi bị ám sát năm 336 TCN. Ông chính là cha của Philip Đệ Tam và Alexander Đại Đế.

Tương tự, một số mẩu quảng cáo có thể làm cho người đọc bình phẩm về nội dung, sự lôi cuốn hoặc tính thuyết phục của nó. Hơn thế, một số khác không chỉ duy trì được sự chú ý của người đọc, cũng không chỉ dừng lại ở việc khiến cho độc giả tâm đắc, mà chúng còn kích thích họ hành động.

John Caples[36] từng viết trong cuốn sách Nghệ thuật quảng cáo hái ra tiền như sau:

[36] John Caples (1900-1990): một copywriter vĩ đại của thế giới. Ông chính là tác giả của tiêu đề quảng cáo kinh điển mọi thời: "Họ cười nhạo khi tôi ngồi bên cây đàn piano... " (tiêu đề số 47 trong Chương 1).

Trên thực tế có rất nhiều mẩu quảng cáo có đoạn đầu hấp dẫn nhưng đến đoạn kết kêu gọi hành động thì lại yếu ớt. Chúng giống như những người tiếp thị ăn nói có duyên nhưng không biết cách chốt sale. Nếu được, những tiếp thị viên ấy thậm chí nên túm cổ áo của khách hàng và lôi họ vào cửa hàng. Vậy mà trong trường hợp này, những mẩu quảng cáo đó để mặc độc giả ngồi buồn thiu trên ghế, lật qua lật lại các trang báo hoặc tạp chí một cách hời hợt vì chẳng biết phải làm gì với chúng.

Nếu bạn mở một tờ báo hoặc một tờ tạp chí bất kỳ, sẽ thấy rất nhiều mẩu quảng cáo "đầu voi đuôi chuột". Đó là những mẩu quảng cáo hấp dẫn, được trình bày đẹp mắt, nội dung hay, hoàn hảo và thuyết phục (thậm chí có những mẩu từng thắng giải các cuộc thi về quảng cáo) - ngoại trừ phần kết bài.

HÃY NÓI NHỮNG GÌ BẠN MUỐN

Bạn muốn người khác hành động? Vậy thì hãy yêu cầu họ. Có lần, người bạn thân của Henry Ford[37] bất chợt hỏi ông rằng: "Henry, sao anh chẳng bao giờ mua ủng hộ tôi vài cái bù-lon nhỉ?" "Anh bạn Joe thân mến của tôi", Ford trả lời, "Anh có hỏi tôi bao giờ đâu mà tôi mua!"

[37] Henry Ford (1863-1947): doanh nhân vĩ đại người Mỹ, người sáng lập Công ty Ford Motor, nhà sản xuất xe ô tô lớn thứ hai của Mỹ và lớn thứ năm của thế giới.

Hiện nay, có không ít mẩu quảng cáo vẫn xem nhẹ phần này. Chúng kết thúc một cách vô tư, không để cho độc giả có cơ hội chuyển hóa những mối quan tâm và khao khát vừa được khơi dậy của mình thành hành động. Dù toàn bộ phần còn lại trong mẩu quảng cáo của bạn có hay ho và thôi thúc độc giả cỡ nào chăng nữa, thì một phần kết bài yếu ớt sẽ khiến cho mọi công sức trước đó của bạn tan thành bong bóng xà phòng bởi sức ì tâm lý của độc giả. Kết cục, đó là những mẩu quảng cáo có cũng như không, không hoàn thành nhiệm vụ cơ bản là khiến khách hàng hành động ngay lúc đó chứ không phải chờ đến lúc khác.

Một nhân viên tiếp thị nếu chẳng may không chốt được giao dịch buôn bán thì còn có thể gỡ gạc bằng cách gọi điện thoại cho khách

hàng. Nhưng một mẩu quảng cáo không có phần kết thúc đẩy khách mua hàng mạnh mẽ thì quả thực là thứ bỏ đi. Nó phí phạm mọi khả năng mua hàng của độc giả và ngay cả sứ mệnh căn bản của mình cũng không thể hoàn thành.

***Khoảng cách từ lúc đọc mẩu quảng cáo cho đến hành động mua sản phẩm**

Trong cuốn sách Nâng cao doanh thu từ quảng cáo, Kenneth Goode và Carroll Rheinstrom đã chỉ ra một lí do căn bản khiến cho rất nhiều mẩu quảng cáo thất bại trong việc kêu gọi độc giả mua hàng:

Có thể người copywriter trẻ sẽ phản ứng, "Chẳng phải tôi đã làm hết sức mình: viết những thông điệp rõ ràng, khơi gợi khao khát của độc giả một cách thâm sâu. Thế mà vẫn chưa đủ sao? Không lẽ bấy nhiêu đó vẫn chưa khiến độc giả động tay động chân?" Câu trả lời lần lượt là: (1) Vẫn chưa đủ. (2) Họ sẽ chẳng làm gì cả. Trình bày một mẩu quảng cáo bình thường trước mặt độc giả cũng chỉ như nước đổ đầu vịt - trừ khi mẩu quảng cáo hoặc độc giả đã sẵn có nhân tố gây hành động trong đó. Khoảng cách từ lúc độc giả đọc mẩu quảng cáo cho đến khi họ quyết định mua sản phẩm thực sự lớn và gian nan hơn chúng ta tưởng.

***Kêu gọi hành động như thế nào?**

Vậy, chúng ta cần làm gì để thu hẹp khoảng cách rộng mênh mông đó tính từ mẩu quảng cáo trên báo đài cho đến người tiêu dùng ở quầy tính tiền, để từ đó việc bán hàng sẽ dễ dàng, nhanh chóng và chắc chắn hơn?

Như tôi đã đề cập về nguyên tắc: Hãy nói điều bạn muốn. Cụ thể là chúng ta sẽ kêu gọi khách hàng hành động như thế nào? Hiển nhiên, điều này phụ thuộc vào loại hình sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn bán. Tôi phân loại phần kết bài kêu gọi hành động này thành ba dạng chủ yếu.

DẠNG THỨ NHẤT

Dạng kết bài trực tiếp: Nhà quảng cáo yêu cầu khách hàng mua hàng. Đây là dạng kết bài phổ biến nhất. Dạng này thường được sử dụng trong các sản phẩm thông dụng, gắn liền với cuộc sống hằng ngày như thực phẩm, đồ uống và nhiều loại đồ gia dụng khác. Tuy nhiên, nó cũng là một phần quan trọng trong kết bài của những mẩu quảng cáo dành cho các sản phẩm đắt tiền. Kiểu kêu gọi mua hàng trực tiếp này thường được thực hiện cuối bài quảng cáo mà

không có sự chuyển tiếp từ những phần nội dung trước đó. Bạn có thể làm cho phần kết bài này hấp dẫn hơn bằng cách thêm nội dung chuyển tiếp để gắn kết lời kêu gọi với những câu trả lời vì sao độc giả nên mua hàng mà bạn đã trình bày trước đó - những lợi ích mà độc giả sẽ ngay lập tức nhận được khi mua sản phẩm cũng như những quyền lợi mà họ sẽ bỏ lỡ nếu không mua ngay.

Nói cách khác, đây là dạng kết bài mộc mạc theo kiểu "thà nói ra còn hơn là im lặng". Nhưng kết quả, nó thường trông giống như một câu chú thích bổ sung - có cũng được mà không có cũng chẳng sao - hơn là một bộ phận thuộc tổng thể mẩu quảng cáo. Nó vẫn chưa đủ sức thuyết phục để thu hẹp khoảng cách giữa mẩu quảng cáo và quầy tính tiền. Dạng kết bài này thường không đem lại hiệu quả cao.

DẠNG THỨ HAI

Dạng này không yêu cầu độc giả mua hàng một cách thẳng thừng, cũng không đề cập đến việc liên lạc với người bán mà chỉ đề xuất độc giả thực hiện một hành động nào đó giúp củng cố mối liên hệ giữa độc giả và nhà quảng cáo về sản phẩm đang được rao bán. Nó tạo điều kiện cho độc giả được làm một điều thú vị nào đó khiến anh ta cảm thấy gần gũi hơn với sản phẩm.

Nhà quảng cáo David E. Rowan gọi đây là dạng kết bài "hoạt động". Ông diễn tả nó như sau:

(1) (Dạng kết bài này) Tạo cơ hội cho độc giả được "động tay động chân" trước khi quyết định mua hàng thay vì thẫn thờ không biết làm gì với mẩu quảng cáo sau khi đọc.

(2) Giúp gia tăng hứng thú của độc giả dành cho sản phẩm. Có thể không phải độc giả nào cũng làm theo yêu cầu của bạn, nhưng sẽ có rất nhiều người tò mò muốn trải nghiệm thử sản phẩm thông qua những hoạt động bạn đưa ra.

(3) Giúp làm tăng tính thuyết phục, do độc giả có cơ hội được trải nghiệm thực sự thay vì chỉ dựa trên kinh nghiệm cá nhân để quyết định mua hàng.

(4) Gây ấn tượng cho độc giả về sản phẩm cũng như thông điệp quảng cáo.

Dưới đây là một vài ví dụ của dạng kết bài "hoạt động":

Một công ty kinh doanh điện thoại bàn, in một danh sách gồm 10

cách sử dụng dịch vụ của họ và yêu cầu khách hàng rà soát lại những cách mà anh ta đã thực hiện. Nhà kinh doanh điện thoại đề xuất rằng việc này sẽ giúp khách hàng nhận ra những vấn đề mình cần được tư vấn thêm để có thể sử dụng điện thoại hiệu quả và suôn sẻ về sau.

Một công ty chuyên sản xuất chân thắng xe ô tô phát hành các tờ bướm in hình ảnh của bốn tình huống lái xe phổ biến, và yêu cầu độc giả xác định xem đâu là tình huống gây nguy hiểm trong đó.

Một công ty kinh doanh máy hút bụi phát hành một mẩu quảng cáo mà trong đó có in một câu hỏi trắc nghiệm dành cho đối tượng khách hàng là các cặp vợ chồng. Câu hỏi liệt kê ra 11 công dụng của máy hút bụi, và yêu cầu độc giả xác định xem công dụng nào cần thiết nhất cho ngôi nhà của họ. Thủ tục này đã gián tiếp quảng bá mục đích sử dụng và ưu điểm của sản phẩm đến với độc giả, đồng thời khơi gợi trong người đọc nhu cầu cần có chiếc máy hút bụi đó.

Dạng kết bài thứ hai này có thể được trình bày độc lập hoặc liên kết với những nội dung khác mà chúng ta đang bàn. Kể cả khi dạng kết bài này không kèm theo một lời kêu gọi mua hàng thẳng thừng, nó vẫn hoàn thành vai trò của mình là yêu cầu độc giả thực hiện một hành động liên quan đến sản phẩm được quảng cáo. Từ đó, nó khiến cho độc giả có ấn tượng sâu đậm hơn về những đặc điểm ưu việt của sản phẩm.

DẠNG THỨ BA

Dạng kết bài này nhắm đến mục tiêu gặt hái phản hồi của độc giả ngay lập tức: nếu mua hằng ngay lúc đó, họ sẽ được hưởng nhiều quyền lợi miễn phí: một cuốn cẩm nang hướng dẫn, một mẫu dùng thử, một công thức nấu ăn, một suất dự thi, một phụ kiện quan trọng đi kèm với sản phẩm, một trò chơi, hay một món quà ý nghĩa nào đó có gắn liền với bản thân sản phẩm. (Ở chương 7, chúng ta sẽ bàn đến những phương pháp khác nhau để định lượng hoặc gia giảm những quyền lợi kèm theo này).

Đây là dạng kết bài có tác dụng giúp bạn thử nghiệm được mức độ thành công của mẩu quảng cáo. Đồng thời giúp bạn định hướng chiến lược bán hàng hiệu quả hơn cho sản phẩm đó trên cơ sở vận dụng mẩu quảng cáo và cả lực lượng nhân viên tiếp thị sản phẩm. Sau đây là một số bước cụ thể giúp bạn thuyết phục khách hàng quyết định ngay lập tức:

Đưa ra đề nghị. Sử dụng một "mồi câu" - một quyển cẩm nang hướng dẫn, tặng phẩm hoặc mẫu thử miễn phí có liên quan mật thiết đến sản phẩm bạn đang quảng cáo. Những thứ này có tác dụng thúc đẩy khao khát của độc giả đối với món hàng. Ngoài ra, "mồi câu" cũng có thể là một suất tham dự một cuộc thi lớn nào đó, nạp thẻ điện thoại miễn phí, phiếu giảm giá, hoặc bất kỳ thứ gì có tác dụng kích thích động cơ mua hàng của độc giả.

Gia hạn thời gian. Đặt ra giới hạn thời gian để khuyến khích khách hàng mua ngay lập tức. Thông tin về thời gian gia hạn nên được thông báo chính xác và trung thực.

Giới hạn số lượng. Số lượng sản phẩm có hạn, hoặc khách hàng nào mua sớm thì sẽ có nhiều sự lựa chọn tốt hơn. Đây đều là những thông tin có tác dụng thuyết phục độc giả mua hàng ngay lập tức.

Nâng giá sản phẩm. Nếu sản phẩm của bạn có đợt hàng lên giá, hãy thông báo ngay cho độc giả biết kèm với thời gian cụ thể. Điều này sẽ đánh vào tâm lý sở hữu của khách hàng, khiến họ quyết định mua sớm để không phải mua đắt về sau.

Giảm giá sản phẩm. Hãy thông báo cho khách hàng về mọi đợt khuyến mãi nếu có, nhấn mạnh đến việc những nhu cầu và lợi ích của họ sẽ được đáp ứng mỹ mãn như thế nào nếu họ mua sớm.

Được hay Mất. Lần nữa, nhấn mạnh những quyền lợi mà khách hàng có được khi mua ngay sản phẩm, hoặc những gì họ sẽ thiệt thòi nếu chậm trễ.

Bảo hành. Nếu sản phẩm của bạn có chế độ bảo hành hay bảo đảm, tuyên bố ngay thông tin đó để gạt bỏ tâm lý trì hoãn hoặc bị động của độc giả.

*** Bảo hành bảo đảm hành động**

Việc bảo hành, bảo đảm chất lượng sản phẩm là một thủ pháp giúp kêu gọi hành động ngay lập tức dành cho những độc giả có thói quen trì hoãn - những người chiếm phần lớn trong tổng số khách hàng của bạn. Khái niệm bảo hành xuất hiện ngay từ khi con người học cách trao đổi hàng hóa với nhau. Xét về lịch sử của khái niệm này, hãy xem một mẩu quảng cáo được viết năm 1773 như sau: "Trà ô long thượng hạng được nhập khẩu bằng chiếc tàu chở hàng cuối cùng từ London; được bảo đảm bởi thương gia Theo. Hancock, N.B. Nếu nó không hợp khẩu vị phu nhân của bạn, chúng tôi sẵn sàng nhận lại các gói trà và sẽ hoàn tiền cho bạn."

Đúng vậy, bảo hành có lịch sử lâu đời với tác dụng vượt thời gian, nhưng thực tế hiện nay vẫn tràn lan các mẩu quảng cáo không bảo hành mà cũng chẳng bảo đảm. (Trong số phát hành gần đây của một tờ tạp chí quốc gia nọ, chỉ có 1/90 mẩu quảng cáo có chế độ bảo hành - bảo đảm!) Điều đáng nói là rất nhiều trong số những mẩu quảng cáo đó quảng bá cho các sản phẩm đang cạnh tranh ác liệt trên thị trường, có thương hiệu nổi tiếng, giá cả đắt như nhau và chất lượng tương đương. Chỉ cần một trong số những mẩu quảng cáo đó có thêm một yếu tố bảo hành - bảo đảm thì sẽ cầm chắc chiến thắng.

Thực chất, ngoại trừ những trường hợp sản phẩm có chất lượng quá tệ, công dụng nghèo nàn, hoặc mẩu quảng cáo thổi phồng thực tế và đưa thông tin không chính xác, các nhà quảng cáo kinh nghiệm đều biết rằng có rất ít độc giả quan tâm đến chế độ hoàn tiền lại... và tỉ lệ này rất nhỏ so với cả một thị trường lớn mà một chế độ bảo hành tốt có thể khuấy động.

Như thế thì chế độ bảo hành, bảo đảm làm thế nào cho hiệu quả? Câu trả lời: càng hào phóng càng tốt. Hào phóng cho đến khi bạn không thể hào phóng hơn được nữa. Chẳng hạn như: chế độ hoàn tiền 100%, hoặc 200%, hoặc bán phần, có kèm gia hạn thời gian, hoặc không gia hạn; hoàn tiền phí vận chuyển bên cạnh tiền mua sản phẩm kèm theo điều kiện hoặc vô điều kiện; miễn phí tiền sửa chữa hoặc thay thế linh kiện cho toàn bộ sản phẩm hoặc một bộ phận nào đó trong sản phẩm; cho phép gửi trả lại những phần sản phẩm không sử dụng, được dùng thử không tính tiền.

Hiệu quả sử dụng sản phẩm là tiêu chí đánh giá nội dung bảo hành - bảo đảm. Tôi chia sẻ cho bạn một ví dụ thú vị về chế độ bảo hành kép trong một mẩu quảng cáo về sách hướng dẫn chơi golf. Nội dung bảo hành đầu tiên là khách hàng sẽ được hoàn lại tiền nếu họ nhận thấy quyển sách không đạt chất lượng như mong đợi. Nội dung bảo hành thứ hai có gia hạn thời gian, nói rằng khách hàng sẽ được hoàn tiền 100% nếu sau khi đã thực hiện theo các bước ghi trong sách mà vẫn đánh bóng hỏng và bị mất một số điểm nhất định được quy định trong mẩu quảng cáo.

Mẩu quảng cáo của cuốn sách dạy chơi golf này được trình bày thành hai cột. Cột bên trái có nhan đề: “Nếu bạn đang có số điểm trung bình”; và cột bên phải là “Nó sẽ trở nên như thế này - Nếu bạn làm theo hướng dẫn trong cuốn sách.” Cuối bài viết là một câu kết thúc dàn trải cả hai cột ghi: “Bằng không, bạn sẽ được hoàn lại toàn bộ số tiền.” Có rất nhiều hình thức bảo hành - bảo đảm để bạn chọn lựa. Tuy nhiên, dù bạn chọn hình thức nào

chăng nữa, thì hãy trình bày thật rõ ràng, đơn giản và tránh gây hiểu lầm. Bạn cũng cần đảm bảo là chế độ bảo hành - bảo đảm của mình tuân thủ pháp luật và các quy định về giao dịch thương mại.

CỤ THỂ - ĐƠN GIẢN - DỄ THỰC HIỆN

Bạn muốn khách hàng mua hàng? Thế thì hãy tạo điều kiện thuận lợi nhất giúp họ hoàn thành được điều đó thông qua những thông tin cụ thể, đơn giản và dễ thực hiện.

Bạn hãy tự hỏi bản thân: "Mình mong muốn khách hàng làm gì sau khi đọc xong mẩu quảng cáo? Mình muốn họ thực hiện hành động đó ở đâu, khi nào và như thế nào?" Dưới đây là một danh sách có kèm ví dụ được thu thập từ nhiều mẩu quảng cáo của copywriter thiên tài John Caples. Đây là một số thông tin tạo điều kiện dễ dàng cho độc giả hành động hoặc mua hàng:

• Địa chỉ rõ ràng và chính xác - Ví dụ: "Số nhà 600 Đại lộ số 5, đường số 48..."

• Số điện thoại liên lạc và tên chính xác của bộ phận chăm sóc khách hàng nếu có vấn đề cần liên hệ.

• Số tầng của văn phòng (nếu đó là một tòa nhà). Ví dụ: "Văn phòng kép ở tầng 3."

• Hướng dẫn cho khách hàng đi đến chỗ mua hàng. Ví dụ: "Tàu điện D, ga Independent, trạm E. - Broadway."

• Sơ đồ đường đi, trong đó có đánh dấu vị trí nơi khách hàng cần đến.

• Nếu là dịch vụ giao hàng tận nơi thì đừng quên thông báo phí vận chuyển tùy theo khu vực.

• Tư vấn khách hàng cách mở bao bì hoặc kiểm tra hàng đối với một số sản phẩm đặc thù.

• Hướng dẫn cho khách hàng cách đặt hàng qua điện thoại cụ thể đến từng câu chữ.

• Cung cấp đầy đủ thông tin về các cách thức thanh toán, giúp khách hàng dễ lựa chọn và quyết định.

• In phiếu mua hàng cho khách hàng "trong trường hợp bạn không thể đến cửa hàng vào đợt khuyến mãi ngày mai" hoặc các

trường hợp khác tương tự.

• Giờ làm việc của công ty hoặc cửa hàng.

Nếu bạn muốn cung cấp cho độc giả những thông tin về kiểu dáng, màu sắc, mẫu mã hoặc thiết kế sản phẩm để họ lựa chọn, hãy trình bày thật ngắn gọn và đơn giản. Giới thiệu cho khách hàng quá nhiều sự lựa chọn cũng không tốt, vì điều này có thể khiến họ bối rối, dễ dẫn đến suy nghĩ lại hoặc không mua nữa.

***"Trì hoãn là kẻ thù của bán hàng"**

Vâng, "Trì hoãn là kẻ thù của bán hàng", thậm chí, "Trì hoãn giết chết bán hàng". Các cửa hàng bán lẻ hiểu rất rõ quy luật này, rằng thời tiết xấu có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh thu trong ngày của họ. Một loạt giao dịch buôn bán lẽ ra có thể đạt được trong ngày hôm đó xem như xôi hỏng bỏng không.

Do vậy, bằng mọi cách, bạn phải xóa bỏ được hết những cản trở, đi đến quyết định mua hàng của khách hàng. Đó là bất cứ điều khó khăn, bất tiện nào khiến cho họ rối trí và không thể đưa ra quyết định cuối cùng. Liên quan đến vấn đề này, George B. Hotchkiss từng nói rằng: "Con người luôn chịu ảnh hưởng nặng nề của tâm lý trì hoãn. Những nhà quảng cáo khôn ngoan cần phải biết chuyển hóa khao khát của độc giả thành hành động thực tế thông qua các tác nhân kích thích tích cực. Sau đây là những phương pháp phổ biến nhất để làm được việc đó: (1) Yêu cầu trực tiếp; (2) Dỡ bỏ mọi sự kìm hãm và rào cản; (3) Đưa ra những sự động viên khích lệ có giá trị; (4) Làm cho mọi việc trở nên dễ dàng nhất có thể đối với khách hàng."

Richard Manville[38] cũng từng khuyên rằng: "Đừng suy nghĩ về những mẩu quảng cáo - hãy nghĩ về con người." Do vậy, hãy giả thiết bạn đang trò chuyện trực tiếp với một khách hàng, hãy tập trung suy nghĩ xem bạn cần phải làm cách nào để thuyết phục anh ta hành động. Bạn phải làm sao để khách hàng cảm thấy đây là một sự đầu tư xứng đáng, và bạn phải tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để anh ta hành động như ý bạn muốn. Đây chính là cách tư duy chuẩn mực mỗi khi bạn bắt tay vào thực hiện bước cơ bản thứ năm này.

[38] Richard Manville (?-?): chuyên gia quảng cáo người Mỹ, tác giả cuốn sách Làm thế nào để sáng tạo và chọn ra được những mẩu quảng cáo hiệu quả (1947).

***Ảo tưởng "Lần sau"**

Chúng ta vừa nói về vấn đề làm cách nào để thúc đẩy độc giả hành động sau khi đọc xong mẩu quảng cáo. Sau đây, tôi sẽ chia sẻ một ví dụ cụ thể, cho thấy tầm quan trọng của việc hành động ngay lập tức.

Bạn đã bao giờ gặp phải tình huống này? Bạn bè của bạn có một buổi ăn tối tuyệt vời ở nhà bạn. Lúc ra về, họ nhắn lại với bạn rằng: "Tối nay vui quá. Lần sau bạn phải ghé nhà tụi này mới được. Nhớ đấy nhé!"

"Lần sau" là khi nào, đến làm gì? Thậm chí đến ngày giờ hẹn cũng không có, chẳng hạn như: "Tụi mình muốn bạn ghé nhà chơi. Bạn có thể đến vào lúc 8 giờ 30 tối thứ Ba tuần tới được chứ?"

Tương tự, trong quảng cáo, hãy cung cấp thật đầy đủ và cụ thể thông tin cho độc giả. Đừng để họ phân tâm hay bối rối. Nếu được, bạn hãy yêu cầu họ làm một điều gì đó cụ thể ngay tức khắc. "Hãy trao cho mọi người quyền được lựa chọn giữa thứ này và thứ kia", Elmer Wheeler[39] khuyên, "chứ đừng đẩy họ vào trạng thái được ăn cả, ngã về không". Hãy thôi thúc độc giả thực hiện những hành động khiến họ tiến gần hơn đến quầy tính tiền. Đừng quên rằng, một mẩu quảng cáo kết thúc với câu "Hẹn bạn LẦN SAU!" thì thà không có còn hơn.

[39] Elmer Wheeler (1904-?): bậc thầy quảng cáo người Mỹ, tác giả cuốn sách Những câu văn hái ra tiền (1983).

CÂU CHUYỆN TỪ "PHÒNG VÉ"

Đơn giản, mục đích của quảng cáo là để công chúng mua một món hàng, một dịch vụ, hay một ý tưởng. Quảng cáo không phải chỉ để người đọc dừng lại, chiêm ngưỡng, tán thưởng hay tin tưởng rồi thôi, cũng chẳng phải là một khoản đầu tư sinh lời, mà nó là của nợ - trừ phi nó khiến người đọc phản hồi bằng một hành động bất kỳ mang lại lợi nhuận cho người bán.

Vì vậy, tính hiệu quả của quảng cáo phải được đánh giá dựa trên số lượng và chất lượng những phản hồi của độc giả mà nó đem lại. Và kỹ năng khai triển bước cơ bản số 5 (Kêu gọi hành động) của bạn sẽ phản ánh mức độ thành công của tất cả công sức bạn bỏ ra trong toàn bộ mẩu quảng cáo của mình.

Đương nhiên, những thông số phản hồi và rating về ý kiến khách hàng, khả năng để lại ấn tượng, nhận diện thương hiệu, những cuộc điện thoại của khách hàng và nhiều thông số khác đều góp phần nói lên mức độ thành công của mẩu quảng cáo. Tuy nhiên,

như Walter Weir từng nói, "Phép thử chính xác nhất cho tính hiệu quả của một mẩu quảng cáo chính là doanh số ở quầy thu ngân." Cuối cùng, vấn đề lớn nhất được đặt ra là: Phải chăng, chính ngành công nghiệp quảng cáo đã và đang uốn nắn những hành động của chúng ta?

Một ngày nọ, Gatti-Casazza[40] - ông bầu của một nhà hát opera nổi tiếng nhờ nhà soạn nhạc Verdi[41] cho vài lời khuyên về trách nhiệm của một người quản lý nhà hát đúng nghĩa. Verdi trả lời rằng: "Ngài hãy xem thật kỹ những bản báo cáo doanh thu từ phòng vé. Dù ngài thích chúng hay không, chúng chính là thước đo thành công hay thất bại. Những bản báo cáo đó là không thể chối cãi vì chúng chính là sự thật khách quan nhất. Nếu công chúng háo hức đến xem nhạc kịch thì chúng ta thành công. Nếu họ không đến, nghĩa là thất bại! Nhà hát được dựng lên là để khán giả phủ kín chỗ ngồi chứ không phải để vắng vẻ như hoang mạc. Đó chính là điều quan trọng nhất ngài luôn phải ghi nhớ."

[40] Giulio Gatti-Casazza (1869-1940): ông bầu nhà hát người Ý, là người quản lý hai nhà hát opera nổi tiếng thế giới, La Scala ở thành phố Milan nước Ý, và nhà hát lớn Metropolitan ở New York, Hoa Kỳ vào thời kỳ hoàng kim của hai nhà hát này.

[41] Giuseppe Fortunino Francesco Verdi (1813-1901): nhà soạn nhạc người Ý. Cùng với Richard Wagner, Verdi được xem là nhà soạn nhạc opera có tầm ảnh hưởng lớn nhất thế kỉ XIX.

***Đừng nghe những gì họ nói. - Hãy xem những gì họ làm!**

Tương tự câu chuyện trên, mặc dù các cuộc thăm dò trước chiến dịch quảng bá cho thấy công chúng rất thích thú với mẩu quảng cáo của bạn, điều đó cũng chẳng có ý nghĩa gì nếu sự thích thú đó không dẫn đến hành động mua hàng và mang lại doanh thu cho người bán.

Và một khi bạn đã cho chạy một mẩu quảng cáo không hiệu quả thì mọi sự cứu vãn đều muộn màng - điều mà Jim Woolf mỉa mai là "bác sĩ của những ca bệnh vô phương cứu chữa". Việc hỏi ý kiến độc giả về mẩu quảng cáo trước khi chạy chiến dịch quảng bá có thực sự khách quan và đáng tin cậy? Trừ phi những nhận xét của khách hàng được kèm với những bằng chứng xác đáng, liệu bạn có dám bỏ ra một khoản chi phí lớn chỉ để thay đổi mẩu quảng cáo theo ý họ? Khi bạn chuyển độc giả từ vị trí khách hàng tiềm năng sang vị trí của một nhà phê bình quảng cáo, bạn đã vô tình khoác cho họ một diện mạo hoàn toàn khác. Những ý kiến đóng góp của

họ lúc này sẽ bị biến dạng theo hướng mà Somerset Maugham[42] miêu tả như sau:

[42] William Somerset Maugham (1874-1965): nhà văn, nhà soạn kịch nổi tiếng người Anh. Ông là một cây bút nổi tiếng vào thời đại của mình và được cho là người nắm giữ kỉ lục nhà văn có thu nhập cao nhất nước Anh vào những năm 1930.

Trách nhiệm của một nhà phê bình là phán xét chứ không phải cảm nhận. Anh ta phải tách mình ra khỏi ý kiến số đông và giữ vững quan điểm của mình. Anh ta không được phép để con tim dắt mũi, đầu anh ta phải thật vững chãi như thể được đóng đinh trên cổ. Anh ta phải đảm bảo rằng mình không nằm giữa đám khán giả. Nhiệm vụ của anh ta trong vở kịch này không phải là diễn, mà là quan sát viên. Kết quả là anh ta không thể nào cảm nhận được vở kịch giống như cách mà khán giả cảm nhận. Khán giả đặt mình vào trong vở diễn, còn nhà phê bình thì không.

***"Cuộc chiến kim tiền"**

Ngay từ chương đầu tiên của quyển sách, bạn đã được đọc về cuộc chiến khốc liệt giữa các mẩu quảng cáo trong việc giành lấy sự quan tâm của độc giả. Đây là thời điểm thích hợp để kết thúc chương này bằng việc khẳng định tầm quan trọng vô cùng của bước Kêu gọi hành động trong "Cuộc chiến kim tiền" giữa các thương hiệu trên thương trường. Cách đây vài năm, tôi có thực hiện một cuộc thăm dò về nội dung quảng cáo cho một tờ tạp chí nọ. Cuốn tạp chí chưa đến 450 mẩu quảng cáo. Tổng giá trị các sản phẩm được quảng cáo trong đó là 8.559,19 USD. Giám đốc quảng cáo của tờ tạp chí đã thống kê ra được thu nhập trung bình của độc giả là 3.808 USD/năm/hộ gia đình. Kết quả tính toán cho thấy, chỉ trong một cuốn tạp chí tháng, người ta đã phải chi một số tiền lớn gấp 2,25 lần lương năm của vị giám đốc quảng cáo này để in 450 mẩu quảng cáo nhằm thuyết phục độc giả mua hàng. Cuộc cạnh tranh khốc liệt không chỉ giới hạn với những sản phẩm giống của công ty bạn. Mẩu quảng cáo của bạn còn phải chiến đấu với các sản phẩm khác để giành lấy sự quan tâm và hành động của độc giả. Đây là một cuộc chiến liên tục, toàn diện, cam go và không có hồi kết. Đây cũng là nơi mà các sản phẩm cao cấp vẫn phải "bon chen", cạnh tranh với những nhu yếu phẩm hằng ngày. Những mặt hàng mới "ra lò" đã phải ngay lập tức chạy đua để tồn tại. Còn những thương hiệu đã khẳng định được chỗ đứng thì phải cố gắng trụ vững trước các "chướng ngại vật".

Rõ ràng là trong "Cuộc chiến kim tiền" này, những mẩu quảng cáo

nào có thể thúc đẩy khách hàng mở ví thì không những khiến cho đối thủ e sợ, mà chúng còn là một khoản đầu tư xứng đáng mang lại giá trị thực sự cho nhà sản xuất và nhà quảng cáo.

1. Bạn hãy chọn lấy một cuốn tạp chí bất kỳ, đếm xem trong đó có bao nhiêu mẩu quảng cáo hoàn toàn không có nội dung kêu gọi độc giả hành động.

2. Miêu tả dạng kết bài thứ nhất.

3. Miêu tả dạng kết bài thứ hai.

4. Miêu tả dạng kết bài thứ ba.

5. Kể tên 7 cách thôi thúc độc giả hành động ngay lập tức.

6. Bảo hành và bảo đảm trong mẩu quảng cáo - nên hay không nên?

7. Bảo hành - bảo đảm bao nhiêu là đủ?

8. Thế nào là ảo tưởng "Lần sau"?

9. Đâu là phép thử chính xác nhất cho tính hiệu quả của một mẩu quảng cáo?

10. Tại sao phần kêu gọi hành động lại trở nên đặc biệt quan trọng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt trên thương trường?

CHIẾC CẶP TÁP VÔ ĐỊCH

Trong quá trình hành nghề, tôi đã chứng kiến biết bao nhiêu nhà quảng cáo đến rồi đi, "lên voi" rồi "xuống chó". Từ đó, tôi rút ra một kết luận: nhà quảng cáo giỏi là những người luôn kè kè một chiếc cặp táp bên mình mỗi khi làm việc.

Thông minh là một tố chất thiên phú tuyệt vời... nếu nó giúp bạn sống khỏe. Còn cảm hứng sẽ như một tia chớp diệu kỳ trong sự nghiệp... nếu bạn đủ sức làm cho nó xé rách cả bầu trời. Tuy nhiên, tôi để ý thấy chính những "Thanh niên nghiêm túc đeo cặp táp" mới là những chú rùa lợi hại, âm thầm vượt qua thỏ đầy kiêu hãnh để làm chủ cuộc đua.

"Thanh niên nghiêm túc đeo cặp táp" mà tôi đang nói đến là một nhà quảng cáo luôn luôn mang theo một chiếc cặp táp hoặc túi xách bên mình. Trong đó chứa đầy tài sản cá nhân, thường xuyên mang chiếc cặp trên những hành trình đi làm và về nhà liên tục

mà không một lời kêu ca. Tài sản cá nhân trong cặp bao gồm những bản thảo đang viết dở, hoặc những ý tưởng mới lóe lên trong đầu mà anh ta dự định sẽ trình bày với sếp vào ngày mai. Dù là bất cứ thứ gì, anh ta dành cho chúng một tình yêu cuồng nhiệt, làm việc với chúng một cách say mê và luôn trong tư thế sẵn sàng cho những nhiệm vụ mới.

Đây hoàn toàn không phải là chuyện tầm phào mà tôi đang kể một câu chuyện có thật một cách nghiêm túc. Trong giờ hành chính, những anh chàng "thanh niên nghiêm túc" này làm việc chăm chỉ và nhận lương đều đặn. Nhưng ngoài giờ làm việc trên công ty, "giờ cặp táp" chính là điểm cộng giúp họ nổi bật. Đây chính là khoảng thời gian mà họ làm việc thực sự tập trung và hiệu quả, không bị ràng buộc hay chi phối từ bên ngoài.

Điều thú vị trong những "giờ cặp táp" này chính là, ngay cả những đồ vật tưởng như tầm thường nhất xung quanh họ cũng có thể trở thành nguồn cảm hứng cho những ý tưởng quảng cáo kiệt xuất. Chỉ cần một thời gian ngắn, sự cần mẫn sẽ tạo ra cảm hứng. Không tin, cứ hỏi những tên tuổi lẫy lừng có khả năng làm việc không ngừng nghỉ như Balzac, Tolstoi, Wagner, da Vinci, Zola, Browning, Voltair hay Raphael!

Chưa cần biết bạn viết hay dở thế nào, nhưng việc bạn nỗ lực đem theo cặp táp để làm việc ngoài giờ và nâng cao hiệu suất chắc chắn sẽ được đền đáp. Sếp bạn có thể làm gì khác với một nhân viên mẫn cán và mang lại giá trị thực sự cho công ty? Nếu là một người sếp tử tế, đáng để bạn phục vụ, ông ấy hoặc bà ấy sẽ biết cách trân trọng và đãi ngộ xứng đáng cho những cống hiến của bạn - một nhân viên sẵn sàng làm ngoài giờ để đem lại nhiều ý tưởng mới và những bản thảo ngày càng thuyết phục hơn dù rằng không ai trả thêm tiền cho anh ta.

Câu chuyện tôi sắp kể bạn nghe về Napoleon vĩ đại sẽ giúp bạn nhận thức rõ hơn về bài học này. Một ngày nọ, có một số sĩ quan và người dưới quyền đến gặp Napoleon để xin thăng chức cho đội trưởng của họ.

"Sao các anh muốn tôi thăng chức cho người này?" - Napoleon hỏi. Các sĩ quan trả lời rằng người đội trưởng đó vừa có một chiến lược tuyệt vời giúp đoàn quân của họ giành thắng lợi trong trận chiến quan trọng cách đó vài ngày.

"Tốt", Napoleon hỏi tiếp, "vậy anh chàng đó làm được gì vào ngày hôm sau?"

Chừng nào bạn vẫn chưa nhận thức ra bài học về sự cần mẫn và đầu tư lâu dài cho công việc, bạn chưa thể là một nhà quảng cáo giỏi, và tôi tin là chiếc cặp táp sẽ giúp bạn tiến bộ hơn. Còn nếu bạn đã là một chuyên gia quảng cáo có năng lực, chiếc cặp táp sẽ giúp bạn giỏi hơn nữa. Nếu bạn đã có vài ba bản thảo và ý tưởng xuất chúng, như anh chàng đội trưởng trong câu chuyện của Napoleon, thì chiếc cặp táp sẽ giúp bạn nảy sinh thêm nhiều ý tưởng và bản thảo xuất chúng với tần suất thường xuyên hơn.

Nếu ngành quảng cáo có một huy hiệu biểu tượng, tôi xin đề cử hình một chiếc cặp táp to uỳnh chất đầy bản thảo quảng cáo.

CHƯƠNG 6

▸ Bao nhiêu là đủ cho độ dài một bài quảng cáo?

▸ Làm thế nào để xác định độ dài thích hợp nhất của một bài quảng cáo?

▸ Tiêu đề phụ

▸ Câu hỏi ôn tập chương 6

▸ Aida hay Emma – nhà quảng cáo nên "kết hôn" với ai?

BAO NHIÊU LÀ ĐỦ CHO ĐỘ DÀI MỘT BÀI QUẢNG CÁO?

Thực tế, liệu có thể thực hiện được cả 5 bước cơ bản trong một bài quảng cáo? Việc này có khiến cho mẩu quảng cáo trở nên quá dài hay không?

Ngay bây giờ, chúng ta sẽ tiếp tục bàn luận để trả lời cho câu hỏi "Như thế nào là quá dài?" Điều đầu tiên tôi muốn khẳng định chắc chắn là bạn hoàn toàn có thể triển khai đủ năm bước - không thừa không thiếu - vào trong một mẩu quảng cáo cực ngắn. Để đạt đến một sự cô đọng tuyệt hảo như vậy, bạn chỉ cần trình bày lợi ích sản phẩm trong một câu. (Trong trường hợp này, đó chính là câu văn quan trọng nhất và thể hiện đầy đủ nhất tính thuyết phục của mẩu quảng cáo). Tiếp đó, bạn dùng một câu để chứng minh, và hãy sử dụng bằng chứng đáng tin cậy nhất mà bạn có. Thêm một câu nữa cho phần thuyết phục người đọc tận dụng lợi ích sản phẩm. Và cuối cùng là câu kêu gọi hành động từ độc giả.

Đúng, đó là điều hoàn toàn có thể. Nhưng cụ thể, phải thực hiện thế nào cho hiệu quả? Câu hỏi này lại dẫn chúng ta đến một trong những vấn đề gây tranh cãi nhất trong lĩnh vực viết quảng cáo: Bài quảng cáo nên dài bao nhiêu?

***Ở đây không có chỗ cho sự "Chung chung tẻ nhạt"**

Câu hỏi muôn thuở về độ dài một bài quảng cáo chưa bao giờ dễ trả lời. Như bạn sẽ thấy trong phần phân tích tiếp sau của tôi, nó liên quan đến toàn bộ những khâu khác trong quy trình viết quảng cáo mà chúng ta đã và đang bàn từ đầu đến giờ. Có nhiều câu trả lời khá chung chung, mang nặng tính bao biện, hình thức, chưa giúp làm sáng tỏ vấn đề. Một bài quảng cáo là sản phẩm của những ý tưởng và mong muốn trong đầu người viết được chuyển hóa thành giấy trắng mực đen - nó phải trọn vẹn để hoàn thành các nhiệm vụ mà người viết đề ra.

Vì vậy, việc phân tích từng bước cơ bản là rất cần thiết. Bởi sau đó, những phân tích này sẽ giúp bạn quyết định chính xác từng bước thực hiện.

Tôi xin chia sẻ với các bạn một câu trả lời thường gặp cho câu hỏi về độ dài bài quảng cáo. Nó gần giống câu trả lời của Lincoln khi có người hỏi ông rằng đôi chân con người nên dài bao nhiêu là đủ. Lincoln đáp rằng: "Đủ dài để chạm đất là được."

Nhắm mắt cũng biết đó là một câu trả lời "hòa vốn". Bây giờ, nếu có ai hỏi rằng tay người nên dài bao nhiêu là đủ, Lincoln mà còn sống thì hẳn ông cũng trả lời đại loại là: "Đủ dài để có được những thứ mà anh ta muốn." Tuy nhiên, câu trả lời này cho chúng ta một gợi ý: Một mẩu quảng cáo cần phải dài đến mức đủ để thu nhận được phản hồi của độc giả ở một mức độ nhất định, dưới dạng suy nghĩ hoặc hành động. Do vậy, việc đầu tiên bạn cần làm là xác định mục tiêu. Bạn muốn quảng cáo của mình tác động đến độc giả ở mức độ nào, để có thể đạt được doanh thu mà bạn mong đợi?

***Tám bước chốt sale**

Hãy lướt qua tám cột mốc sau trên con đường chinh phục độc giả. Đây chính là những suy nghĩ và phản hồi của độc giả khi đọc một bài quảng cáo thành công:

1. "Bài quảng cáo này làm tôi chú ý."

2. "Tiêu đề quảng cáo có vẻ rất hấp dẫn."

3. "Nó khiến tôi muốn đọc tiếp đoạn đầu tiên."

4. "Đoạn đầu tiên hay quá, tôi muốn đọc nốt những nội dung tiếp theo."

5. “Bài quảng cáo này thuyết phục quá; thế nên...”

6. “Sản phẩm này hẳn là phải tốt lắm đây; và...”

7. “Tôi muốn một ngày nào đó được sở hữu sản phẩm này...”

8. “Tôi muốn nó NGAY BÂY GIỜ!”

Bạn muốn đạt đến cột mốc nào? Nếu bạn đang quảng cáo cho một sản phẩm bán lẻ, chắc hẳn bạn muốn chạm tới ngay mốc 8. Nếu bạn đang viết thư chào hàng, bạn cũng khao khát cột mốc số 8. Không thì chúng ta cần đến những nhà quảng cáo để làm gì?

Vậy đâu là mối liên hệ giữa độ dài bài quảng cáo và việc đạt được mục tiêu đề ra? Trước khi trả lời câu hỏi đó, tôi muốn chỉ cho bạn thấy, nếu bạn đem so sánh những ấn phẩm quảng cáo hiện nay với những ấn phẩm quảng cáo của những thập niên trước, bạn sẽ phát hiện ra rằng độ dài bài quảng cáo có xu hướng tăng thêm.

Những hướng dẫn trong chương này không có ý khuyến khích bạn viết dài bằng mọi giá, mà chỉ muốn làm sáng tỏ bản chất cũng như xóa tan phần nào nỗi lo sợ mình-viết-quá-dài khá phổ biến trong dân viết lách. Chương này cũng sẽ giúp bạn biết khi nào cần viết dài và khi nào nên viết ngắn tùy từng trường hợp cụ thể. Trước hết, chúng ta cần tìm hiểu mối liên hệ giữa độ dài bài quảng cáo với 8 cột mốc tâm lý của độc giả dẫn dắt họ đến quyết định mua hàng.

***Chất lượng của Số lượng**

Đầu tiên, chúng ta xem xét độ dài bài quảng cáo trên cơ sở khối lượng văn bản hay số lượng từ trong đó. Chúng ta phân tích khía cạnh này vì 5 lý do:

1. Hầu hết những bài quảng cáo không thành công thường bị phê bình vì tiêu đề, hình thức, chất lượng thiết kế, phong cách trình bày, chất lượng nội dung hoặc phương tiện quảng bá. Hiếm khi người ta chê một mẩu quảng cáo chỉ vì nó quá ngắn.

2. Những nhà quảng cáo có định kiến với quảng cáo dài cũng thường có xu hướng phán xét độ dài các mẩu quảng cáo.

3. Việc xem xét trên khía cạnh số lượng hay khối lượng sẽ giúp chúng ta làm sáng tỏ vấn đề dễ dàng và rõ ràng hơn. Như các bạn đều biết, số lượng có thể tuyệt đối, trong khi chất lượng chỉ mang tính tương đối và rất khó đánh giá. 100 từ là đúng 100 từ, bất kể

mẩu quảng cáo hay hay dở.

4. Những người làm quảng cáo cho sản phẩm bán lẻ luôn phải quan tâm đến độ dài và khối lượng bài quảng cáo, làm sao để đạt đến cột mốc số 8: biến càng nhiều độc giả thành khách hàng càng tốt và dẫn họ đến thẳng quầy tính tiền.

5. Những nhà quảng cáo nhiều kinh nghiệm thường có thể nhẩm tính mức doanh thu được tạo ra từ đó. Họ đã khám phá ra mối liên hệ giữa tính hiệu quả của mẩu quảng cáo và số lượng từ ngữ trong đó. Họ phát hiện ra rằng, trừ những mẩu quảng cáo xuất chúng lạ thường, còn trong phần lớn các quảng cáo thông thường tỉ lệ giữa tính hiệu quả và số lượng từ ngữ là một hằng số.

Triết gia Hy Lạp Socrates từng nói rằng: "Bạn có thể lấy ví dụ từ con người hay loài chó, hay bất kỳ thứ gì khác. Nhưng hãy nhớ, xác suất những trường hợp độc đáo lạ thường là rất hiếm. Phần lớn các ví dụ đều sẽ nằm đâu đó ở giữa." Tương tự, hầu hết các quảng cáo trên thực tế có thể được xếp vào loại trung bình hoặc khá, không quá dở nhưng cũng không quá xuất sắc. Một mẩu quảng cáo xuất chúng lạ thường cũng giống như vĩ nhân hay kiệt tác: nó hoàn thành tốt nhiệm vụ mà không cần tuân thủ các quy tắc. Nó có thể thiếu một hoặc vài bước trong năm bước cơ bản của chúng ta. Nó đem về doanh thu trên cả tuyệt vời kể cả khi nó không dài bằng những mẩu quảng cáo khác thành công tương đương. Nhưng xác suất để có được một quảng cáo như vậy là rất thấp, không đáng để các nhà quảng cáo phải lao tâm khổ tứ nhằm rút gọn bài viết của mình quá mức cần thiết.

BẠN LÀ MỘT NHÀ TRUYỀN GIÁO

Chúng ta dùng từ "chuyển hóa" để miêu tả công việc biến sự quan tâm của độc giả thành hành động mua hàng. Nó là một động từ thực sự chính xác để biểu đạt động tác này, rõ nhất là khi chúng ta so sánh hai sự chuyển hóa sau: nhà quảng cáo cố gắng chuyển hóa độc giả thành khách hàng cũng giống như (đây chỉ là một ví dụ để so sánh, tôi không có ý ám chỉ vấn đề chính trị hay tôn giáo nào cả) một nhà truyền giáo làm công tác chuyển hóa công chúng thành tín đồ của một đạo hay tôn giáo nào đó. Hai nỗ lực này tương đồng nhau ở chỗ:

1. Xét đến cùng, quảng cáo của bạn cũng là một ấn phẩm tuyên truyền. Bạn dùng nó để thuyết phục mọi người "cải đạo" và tiến đến sản phẩm của bạn.

2. Dù là nhà quảng cáo, diễn giả hay nhà truyền giáo thì cũng đều phải làm công việc quan trọng đầu tiên là gây sự chú ý, nếu không sẽ chẳng ai nghe họ.

3. Cả nhà quảng cáo và nhà truyền giáo đều phải làm công việc truyền tải thông điệp đến quần chúng - những con người thuộc đủ mọi thành phần, xuất thân, trình độ và hoàn cảnh khác nhau.

4. Trong đám đông quần chúng đó, một số khán giả rất dễ tính, nói là nghe; một số người khác ngược lại rất khó tính, không dễ lay chuyển; số còn lại trung tính. Một số người hành động ngay lập tức, số khác thì lại chần chừ, lưỡng lự.

5. Nhiều người trong quần chúng có thể đã có sẵn định kiến hoặc những thói quen, quan điểm đối lập với thông điệp được truyền bá.

6. Một số khán giả ngay lập tức quan tâm đến vấn đề, số khác thì chỉ "cưỡi ngựa xem hoa" vì tò mò.

7. Bất kỳ khán giả nào cũng có thể bỏ về giữa chừng.

Hy vọng bạn đồng ý với tôi về những điểm tương đồng trên trong phép so sánh này. Chúng ta sẽ tiếp tục phát triển vấn đề so sánh này như sau.

Nhà truyền giáo thường làm gì để lôi kéo thêm thật nhiều người? Liệu ông ấy có thể khiến cho quần chúng chăm chú lắng nghe mình không nếu bài nói chuyện của ông quá ngắn (kể cả khi đó là một bài nói có chất lượng)?

Câu trả lời là không. Điều nhà truyền giáo cần là giữ cho khán giả lắng nghe mình càng lâu càng tốt. Đó là cách duy nhất để nhà truyền giáo (và cả bạn - nhà quảng cáo) thuyết phục thành công một đám đông quần chúng gồm nhiều thành phần và xuất thân khác biệt nhau. Dựa trên quy luật trung bình, nhà truyền giáo càng giữ được đám đông lâu, thì càng có nhiều người bị thuyết phục - và khả năng vài người trong số đó quyết định cải đạo là có thể xảy ra. Trái lại, nếu ông không thể níu chân quần chúng được lâu, sẽ có rất nhiều người bỏ về.

Tuy nhiên, nhà truyền giáo có một lợi thế: Ông có thể biết được bao nhiêu người bỏ về, để sau đó vận dụng những kỹ thuật lôi kéo khác vào một lúc khác. Nhà quảng cáo không có được lợi thế này.

MỘT SỰ QUAN SÁT HỢP LÝ

Phép so sánh trên đang dẫn chúng ta đến đâu? Không cần biết độ dài mẩu quảng cáo của bạn, phép so sánh trên muốn truyền tải cho bạn bài học:

Quảng cáo của bạn giữ chân độc giả CÀNG LÂU thì CÀNG NHIỀU độc giả có khả năng bị thuyết phục và quyết định hành động.

Và bây giờ (cũng như trường hợp của nhà truyền giáo) là lúc quy luật trung bình nắm quyền quyết định. Bạn phải luôn khắc cốt ghi tâm một điều, dù mẩu quảng cáo của bạn được in hàng nghìn, hàng vạn bản, hay đoạn phim quảng cáo của bạn được công chiếu cho hàng triệu khán giả xem, thì độc giả hay khán giả của bạn đều thưởng thức nó một mình.

Nghĩa là, những gì bạn viết - dựa trên quan điểm cá nhân của mình - phải chạm được đến sự quan tâm của hàng nghìn cá nhân khác biệt và hỗn tạp khác. Lúc đó, mức độ thành công của quảng cáo phụ thuộc vào khả năng lôi cuốn từng cá nhân độc giả của nó.

Theo kinh nghiệm từ thực tế, số lượng độc giả dễ bị thuyết phục chiếm tỉ lệ rất ít. Đó phải là những người vừa nằm trong thị trường bạn nhắm đến, vừa không quan tâm đến giá cả cũng như các sản phẩm cạnh tranh của đối thủ, và đồng thời phải quyết đoán, hành động dứt khoát. Trong khi đó, phần lớn độc giả của bạn là những người "không dễ dụ": quan tâm nửa vời, tính toán chi li đến từng xu, thích so sánh giá cả các sản phẩm cùng loại và luôn chần chừ trong quyết định mua hàng.

***Bạn có thể dẫn dắt đám đông được bao xa?**

Như đã nói, phần lớn độc giả của bạn nằm giữa hai thái cực. Vì nhiều lý do khác nhau, những độc giả này thậm chí còn khó đoán hơn những người ở hai thái cực kia. Trừ phi bạn có thể duy trì sự chú ý của họ đến khi họ bị thuyết phục hoàn toàn, hầu hết những người "nằm giữa" này chỉ tiến đến cột mốc số 6 là cùng: họ đồng ý rằng sản phẩm rất tuyệt, nhưng không mua. Sức ì tâm lý của con người vốn dĩ rất lì lợm và nặng nề, nên không nhiều quảng cáo đủ sức đánh bại được sức ì đó để chuyển hóa thành hành động - trừ phi chất lượng nội dung mẩu quảng cáo rất xuất sắc hoặc những lời hứa hẹn trong đó hấp dẫn đến mức không thể cưỡng lại được. Thực tế đã chứng minh, rất ít mẩu quảng cáo ngắn gọn có thể khiến độc giả ngay lập tức hành động. Tóm lại, mẩu quảng cáo của bạn giữ chân độc giả càng lâu bao nhiêu, bạn càng bán được nhiều bấy nhiêu; mẩu quảng cáo của bạn càng hấp dẫn, độc giả của bạn càng ở lại lâu hơn. Một khi duy trì được sự chú ý của độc giả, bạn

sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn trong việc thuyết phục họ hành động. Nếu bạn không thể làm được việc này, độc giả sẽ bỏ đi giữa chừng và không đếm xỉa đến mẩu quảng cáo của bạn nữa.

***Từ khóa tối ưu**

Vì vậy, từ khóa tối ưu của chúng ta chính là "thu hút". Nó đặt ra cho chúng ta ba vấn đề:

1. Chủ đề nào có khả năng thu hút độc giả nhiều nhất?

2. Bạn phải trình bày chủ đề đó như thế nào để thực sự thu hút và duy trì được sự chú ý của độc giả trong giới hạn không gian hoặc số lượng từ cho phép?

3. Bạn có thể làm gì để mẩu quảng cáo trông thu hút hơn và không khiến độc giả cảm thấy ức chế?

Chúng ta hãy điểm qua vấn đề số 1 - Chủ đề nào có khả năng thu hút độc giả nhiều nhất? Chính là bản thân độc giả và gia đình anh ta. Như tôi đã trình bày trong những chương trước, chủ đề mẩu quảng cáo của bạn cần tập trung tối đa vào những gì có lợi cho bản thân độc giả và gia đình họ. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng, mẩu quảng cáo càng nêu được nhiều ích lợi cụ thể cho độc giả, họ càng đọc chăm chú và không bỏ sót một chữ. Và rồi, họ yêu thích sản phẩm của bạn lúc nào chẳng hay.

Từ yêu cầu phải nêu thật nhiều lợi ích để giữ chân độc giả đã giải thích vì sao mẩu quảng cáo dài thì sẽ thuyết phục hơn. Điều này không có nghĩa là bạn thêm thắt câu chữ một cách tùy tiện. Sau đây là câu chuyện về một người đàn ông đâm đơn ly dị vợ. Vị thẩm phán hỏi vì sao ông ta đòi ly dị. "Thưa tòa", ông ta trả lời, "bà ấy cứ lải nhải - hết ngày nọ đến ngày kia." Thẩm phán hỏi tiếp, "Thế vợ ông lải nhải về chuyện gì?" Câu trả lời của người đàn ông là, "Bà ấy chẳng chịu nói."

***Số lượng của Chất lượng**

Giờ đến lúc chúng ta xem xét vấn đề chất lượng bản thảo, về cách thức để mẩu quảng cáo của bạn giữ chân được độc giả trong thời gian đủ lâu nhằm đạt được mục đích.

Sẽ chẳng ai đọc những đoạn quảng cáo khó đọc. Những bản thảo rõ ràng chặt chẽ sẽ khiến cho người đọc có cảm giác nó ngắn gọn hơn thực tế. Những gì nhà quảng cáo cho là hay chưa chắc đã hay với độc giả. Nhà quảng cáo không nên phí phạm những khoảng

trắng quý giá trong mẩu quảng cáo của mình cho những nội dung mà độc giả sẽ không quan tâm. Một mẩu quảng cáo chẳng cần nội dung to tát, miễn là nó thu hút được nhiều người sẵn sàng trả tiền để mua sản phẩm được giới thiệu trong đó, còn nếu độc giả không sẵn lòng bỏ tiền, thì họ cũng sẽ không phí thời gian đọc, bất kể nó dài hay ngắn.

Vì những lý do trên, việc viết ra được những nội dung quảng cáo chất lượng nhằm thu hút và duy trì sự quan tâm của độc giả là một bước ngoặt quyết định độc giả của bạn có tiến đến quầy tính tiền hay không. Bây giờ chúng ta sẽ điểm qua vài cách thức để làm việc đó. Dưới đây là 22 cách viết nội dung quảng cáo đáng để các bạn tham khảo nhằm đạt mục đích mong muốn.

***22 thủ thuật duy trì hứng thú của người đọc**

1. Bắt đầu bài viết bằng một câu hỏi để thu hút người đọc. Bạn cũng có thể làm tương tự với một vài đoạn văn trong bài viết, bằng cách mở đoạn bằng một câu hỏi. Xuyên suốt mẩu quảng cáo, những câu hỏi như thế sẽ kích thích độc giả đọc tiếp để tìm kiếm câu trả lời. Các câu hỏi cũng giúp bài viết hấp dẫn và cuốn hút hơn về mặt phong cách và nhịp điệu.

2. Bạn cũng có thể bắt đầu bài viết bằng ưu điểm vượt trội nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ mình quảng cáo.

3. Biến bài viết thành một mẩu tin sốt dẻo. Cố gắng đặt những tin tức nóng hổi (và những nội dung có liên quan) vào đoạn văn đầu tiên. Cần nhớ, những gì quen thuộc với nhà quảng cáo vẫn có thể là tin mới đối với độc giả - và ngược lại.

4. Tránh diễn đạt chung chung. Hãy trình bày thật cụ thể và chặt chẽ, bằng cách trả lời đầy đủ mọi khía cạnh của vấn đề: ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào.

5. Gắn nội dung quảng cáo của bạn với những nhu cầu và mong muốn của độc giả.

6. Tập trung vào những gì khách hàng cần, chứ không phải những gì nhà quảng cáo muốn. Chúng ta không đơn thuần là bán sản phẩm, mà chúng ta bán những lợi ích của sản phẩm cho khách hàng.

7. Đối với nội dung quảng cáo, hãy chọn những góc độ công chúng quan tâm nhiều nhất. Hạn chế những góc độ ít giá trị với họ.

8. Mạnh dạn đánh vào cảm xúc của độc giả, giống như những thiên tình sử best-seller hay những cuốn sách "nóng hổi" ngắn mà hay.

9. Hãy viết như thể bạn đang trò chuyện với độc giả ngoài đời thực. Viết để họ phải thốt lên, "Đúng quá, tôi cũng vậy."

10. Đừng viết những lời sáo rỗng. Thay vào đó, hãy miêu tả các bối cảnh thật sinh động, sử dụng những thông tin thật nhân bản, những từ ngữ có khả năng gợi hình đủ khiến cho độc giả khao khát, muốn biết rõ hơn về sản phẩm cũng như việc nó giúp ích như thế nào cho họ.

11. Đừng ngại bộc lộ cá tính, những mối quan tâm cá nhân và kỹ thuật thể hiện của bản thân bạn vào trong bài quảng cáo để tạo một sắc thái tự nhiên và đáng tin cậy.

12. Làm cho bài quảng cáo của bạn hấp dẫn như một bộ phim hành động. Phần lớn mọi người thích đến rạp xem phim giải trí hơn là cắp sách đến trường đi học.

13. Tập trung vào sản phẩm, hạn chế những nội dung lan man ngoài lề.

14. Sử dụng những tiêu đề phụ có giá trị tin tức hoặc gây tò mò - nhằm thôi thúc độc giả đọc tiếp những đoạn văn sau đó. Đặt câu hỏi trong tiêu đề phụ là một trong những thủ pháp cực kỳ hiệu quả. Hoặc bạn cũng có thể dùng tiêu đề phụ để tiết lộ một chút về diễn biến kế tiếp của câu chuyện bán hàng khiến độc giả hứng thú muốn đọc tiếp.

15. Sử dụng cách hành văn cá tính và mạnh mẽ để thôi thúc độc giả hành động. Đặt các dấu chấm câu hợp lý, dứt khoát và thận trọng để đảm bảo nội dung rõ ràng, dễ hiểu. Các câu văn chặt chẽ góp phần kéo dài sự quan tâm của độc giả và tạo cảm giác thôi thúc. (Dấu câu không đơn thuần là để kết thúc câu văn về mặt ngữ pháp, chúng cũng là một trong những công cụ bạn có thể chủ động vận dụng để tạo cá tính cho văn bản.)

16. Ưu tiên sử dụng câu đơn, gãy gọn về mặt cấu trúc và rõ ràng về mặt nội dung. Nếu trong bài quảng cáo của bạn vẫn còn nhiều câu ghép phức tạp hoặc diễn đạt dông dài, hãy phân tách và viết lại chúng thành những câu đơn mạch lạc. Đây cũng là một việc đòi hỏi kinh nghiệm, như Robert Louis Stevenson[43] từng nhận xét, "Rất khó để viết sao cho người khác dễ đọc."

[43] Robert Louis Balfour Stevenson (1850-1894): nhà văn, nhà thơ nổi tiếng người Scotland. Tác phẩm nổi bật: Đảo giấu vàng (đã được xuất bản và tái bản nhiều lần ở Việt Nam), Bắt cóc, Bác sĩ Jekyll và Bác sĩ Hyde...

17. Ưu tiên sử dụng thì hiện tại. Ưu tiên sử dụng danh từ số ít thay vì số nhiều. Hãy làm như thể mọi việc đang thực sự xảy ra với độc giả ngay trong lúc anh ta đọc mẩu quảng cáo. Bậc thầy quảng cáo Jim Young từng nói rằng, "Nếu bạn muốn xui khiến ai làm một việc gì đó, hãy để anh ta nhìn thấy bản thân mình đang làm việc đó như thế nào." Lấy ví dụ mẩu quảng cáo của một hãng hàng không: "Sau khi thưởng thức bữa trưa ngon lành, bạn rời East Coast lúc một giờ chiều. Giờ đây, ngồi trên chiếc ghế thoải mái được bọc nệm êm ái, bạn ngắm nhìn mây trời phiêu lãng trên những cánh đồng vàng óng ánh bên dưới."

18. Tập trung sử dụng những động từ hành động và những danh từ gợi hình.

19. Hạn chế dùng tính từ, trạng từ, đại từ nhân xưng, những câu ghép quá dài và những câu giả định. Nói về các tính từ, Mark Twain từng khuyên chúng ta như sau: "Mỗi khi sử dụng một tính từ mà cảm thấy không ổn, bạn hãy mạnh dạn loại nó ra."

20. Sử dụng ngôn ngữ và những cách diễn đạt mà độc giả có thể hiểu được, rồi họ sẽ theo bạn. Văn hào người Mỹ Ernest Hemingway từng nói, "Tôi sử dụng những từ ngữ cổ nhất của tiếng Anh. Người ta nghĩ tôi có vấn đề khi không chịu dùng những câu chữ có giá trị hơn và có thể giúp tôi kiếm được thêm 10 USD. Tôi biết những từ ngữ giá 10 USD đó chứ. Tuy nhiên, có những từ ngữ khác kinh điển và hay hơn, nếu bạn kết hợp chúng một cách khéo léo, bạn sẽ có được những câu văn thuyết phục xuất thần."

John Caples khuyên chúng ta, "Đừng nghĩ rằng bạn phải viết nội dung quảng cáo thật dễ hiểu vì lý do trình độ của người đọc. Độc giả của bạn có người thế này, người thế kia. Vấn đề chính ở đây là độc giả có quá nhiều thứ khác để bận tâm ngoài mẩu quảng cáo của bạn. Mẩu quảng cáo của bạn không bao giờ có thể chiếm lĩnh được toàn bộ sự chú ý hay tâm trí của độc giả. Chúng chỉ chiếm một phần nhỏ trong tâm trí của họ... Người đọc không có thời gian để ngâm cứu nó. Bạn cũng không thể làm phiền họ. Đây mới chính là lý do vì sao bạn phải viết thật đơn giản và dễ hiểu."

Do vậy, nếu bạn vẫn còn nghĩ rằng làm quảng cáo nghĩa là "hạ

mình" phục vụ đám đông, hãy dẹp bỏ ngay lập tức suy nghĩ ấy. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng, độc giả sẽ hiểu tất tần tật mọi thứ bạn viết một khi bạn chạm được vào mối quan tâm của họ. Ví dụ, một chiếc radio có cấu tạo bên trong rất phức tạp đối với những người bình thường không có chuyên môn kỹ thuật. Nhưng vẫn có rất nhiều người học được cách tự lắp ráp radio, đơn giản là vì họ quan tâm hoặc đam mê công việc đó. Tương tự, bạn cảm thấy rối rắm mỗi khi học lái xe ô tô đời cũ chạy bằng cần số. Nhưng vẫn có nhiều người trông rất bình thường như bạn lại có thể trở thành những "tay lái lụa" cự phách vì họ yêu thích cảm giác được cầm vô lăng làm chủ chiếc xe. Do vậy, bạn hãy yên tâm rằng độc giả sẽ hiểu từng câu từng chữ bạn viết, miễn là những câu chữ đó chạm tới được những thứ họ đang cần.

21. Liên kết các lợi ích, kết nối các nội dung với nhau thật chặt chẽ bằng những cấu trúc ngữ pháp chuẩn mực.

22. Cuối cùng, dài hơn không có nghĩa là dở hơn. Bài quảng cáo của bạn cần thật chặt chẽ và thống nhất từ đầu đến cuối. Đừng viết dài dòng chỉ để lấp chỗ trống hay chỉ để khách hàng phán rằng, "Ta không muốn chết ngập trong đống chữ nghĩa của ngươi" - nhại một câu thoại của nhân vật Vua John trong kịch Shakespeare. Nhiệm vụ của mẩu quảng cáo là duy trì sự chú ý của độc giả càng lâu càng tốt để thôi thúc họ quyết định mua càng nhiều càng tốt.

***Làm thế nào để bản thảo trông hấp dẫn hơn?**

Giả sử bạn đang muốn viết một mẩu quảng cáo dài hơn bình thường để đạt được mục tiêu doanh số đã xác lập. Vấn đề đặt ra ở đây là: Làm thế nào để bài quảng cáo dài này vẫn hấp dẫn mà không khiến người đọc chán ngán? Viết được một mẩu quảng cáo vừa dài, vừa hấp dẫn, mà vẫn vừa khít diện tích cho phép trên mặt báo không phải là việc đơn giản. Sau đây là một số thủ thuật giúp bạn làm được điều đó:

1. Đoạn văn: Sử dụng các đoạn văn ngắn gọn. Bài viết nên được phân chia thành nhiều đoạn nhỏ và chữ không quá dày đặc. Hai đoạn văn liên tiếp cách nhau bằng một hàng trắng. Thỉnh thoảng chêm vào một số đoạn văn được căn giữa. Vận dụng linh hoạt các thuộc tính chữ nghiêng, chữ in hoa, chữ đậm, và cỡ chữ để làm cho văn bản trông sinh động hơn.

2. Khối văn bản: Thiết lập bề rộng văn bản hợp lý, tỉ lệ với cỡ chữ và nằm ngay trong tầm mắt người đọc. Có thể thay đổi bề rộng

mỗi đoạn tùy theo ý đồ bài viết. Cỡ chữ cho từng mục được căn chỉnh rõ ràng theo nguyên tắc những đoạn đầu chữ lớn, các đoạn sau chữ nhỏ dần.

3. Tiêu đề phụ: Sắp đặt các tiêu đề phụ hợp lý xen giữa các khối văn bản sao cho hài hòa, giúp làm giảm độ dày đặc của bài viết và làm cho người đọc không có cảm giác nặng nề. Cỡ chữ của tiêu đề phụ cũng phải có tỉ lệ thích hợp so với cỡ chữ văn bản. Tần suất xuất hiện của tiêu đề phụ cần vừa phải, nếu quá nhiều sẽ khiến độc giả mất tập trung vào câu chuyện.

Ở giữa tiêu đề chính và đoạn văn mở bài nên có một tiêu đề phụ từ hai đến ba dòng để thu hút độc giả đọc tiếp nội dung chính.

4. Cỡ chữ: Chọn một cỡ chữ vừa vặn đủ để độc giả có thể đọc dễ dàng và cũng để bạn thỏa mãn yêu cầu về độ dài. Hãy luôn nhớ, miễn là bài viết của bạn hấp dẫn, độc giả sẽ cứ tiếp tục đọc những con chữ nhỏ dần về sau (và bạn sẽ có thêm nhiều đất để diễn đạt đầy đủ ý đồ của mình).

5. Khoảng trắng: Khoảng trắng cần tỉ lệ với các thành phần khác trong mẩu quảng cáo và vừa đủ để bạn đạt được mục đích. Mặc dù một số khoảng trắng bất thường có thể khiến độc giả chú ý đến mẩu quảng cáo của bạn, tuy nhiên, khuyến khích bạn tận dụng tối đa những không gian trống để trau chuốt nội dung cho thật hay, và điều này thực sự sẽ hiệu quả hơn.

6. Thiết kế đồ họa: Phần thiết kế trong một mẩu quảng cáo không nên chỉ làm cho có, mà phải có tác dụng làm cho mẩu quảng cáo đó thuyết phục và sinh động hơn. Cần nhớ rằng những phần thiết kế thừa thãi sẽ chiếm nhiều diện tích mà bạn đã bỏ tiền mua một cách vô ích, trong khi nếu đầu tư nó cho những nội dung quan trọng, hiệu quả sẽ cao hơn rất nhiều.

7. Thông tin sản phẩm: Những nội dung thuộc về thông tin sản phẩm và các thông số kỹ thuật có thể được viết với cỡ chữ nhỏ và đóng khung. Đó là những nội dung dành cho những độc giả có nhu cầu tham khảo, chứ không góp phần vào chất lượng hay tính hấp dẫn của quảng cáo.

***Một sự ngộ nhận thường thấy về hình thức và nội dung**

Ở trên tôi đề xuất những cách thức giúp cho bài viết của bạn hấp dẫn hơn mà không can thiệp hay làm tổn hại đến nội dung quảng cáo chính. Về vấn đề này, có hai điều cần nhớ:

1. Lynn Summer[44] từng có một câu nói rất hay: "Đừng bao giờ mất niềm tin vào sức mạnh của ngôn từ. Hãy luôn nhớ rằng, thiết kế của một mẩu quảng cáo chỉ nhằm một mục đích duy nhất là gây sự chú ý. Không gì có thể thay thế chức năng thuyết phục của ngôn từ trong bán hàng. Các trào lưu thiết kế trong quảng cáo có thể đến rồi đi, nhưng chúng không bao giờ lật đổ được quyền năng của con chữ."

[44] Guy Lynn Summer (1885-1952): nhà quảng cáo kiêm tác giả viết sách nổi tiếng người Mỹ. Ông có một sự nghiệp làm quảng cáo lẫy lừng với nhiều khách hàng nổi tiếng, tiêu biểu là tập đoàn dược phẩm Abbott Hoa Kỳ.

Do vậy, một nhà quảng cáo giỏi sẽ không bao giờ lấy thiết kế thay cho chất lượng. Họ sẽ dùng thiết kế làm phụ trợ cho nội dung, giúp quảng cáo càng thêm chất lượng, hấp dẫn ở cả nội dung lẫn hình thức.

2. Những thiết kế thị giác thừa thãi gây ra nguy cơ mất tập trung ở độc giả, làm giảm tính hấp dẫn của nội dung bài viết, tức thành phần chủ đạo của mẩu quảng cáo.

***Một sự cô đọng**

Trước khi đến với phần 2 của chương này, chúng ta cần tóm tắt lại những nội dung chính ở trên:

1. Xác định cột mốc bạn muốn quảng cáo của mình đạt đến trong việc thuyết phục độc giả.

2. Độ dài bài quảng cáo liên quan mật thiết đến tính hiệu quả của bài quảng cáo.

3. Một điều chắc chắn là, quảng cáo của bạn càng hấp dẫn và giữ chân độc giả càng lâu, thì nó càng thu hút nhiều hơn lượng độc giả quan tâm đến nó và làm tăng khả năng thành công của quảng cáo.

4. Con người luôn ưu tiên bản thân mình trước tiên, kế đến là gia đình và những gì gần gũi nhất với họ, vì thế chủ đề chính trong các bài quảng cáo của bạn phải luôn là: Sản phẩm hay dịch vụ này sẽ giúp ích gì cho độc giả?

5. Như tôi đã trình bày ở trên, có rất nhiều cách khác nhau để tạo ra một câu chuyện quảng cáo có khả năng đánh động vào nhu cầu của khách hàng. Sẽ có một số cách hiệu quả hơn những cách khác

trong việc duy trì sự quan tâm của họ. Do vậy, để có thể thuyết phục họ đến cột mốc quyết định mua hàng, hãy cân nhắc nhiều cách làm khác nhau - trong số 22 cách mà tôi đã chia sẻ cho các bạn - để chọn ra cách nào giúp bạn đạt hiệu quả tối ưu.

6. Tương tự, bạn cũng có nhiều cách khác nhau để làm cho hình thức văn bản trong mẩu quảng cáo trở nên hấp dẫn hơn mà không cản trở nội dung bán hàng.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÁC ĐỊNH ĐỘ DÀI THÍCH HỢP NHẤT CỦA MỘT BÀI QUẢNG CÁO?

Trong phần này, tôi sẽ chỉ cho bạn cách xác định và điều chỉnh độ dài mẩu quảng cáo của mình sao cho phù hợp nhất với đề tài và khoảng diện tích cho phép trên mặt báo mà bạn được yêu cầu. Nhưng trước khi thực hiện việc này, chúng ta cần làm công việc quan sát sơ lược, cụ thể là, bạn cần lưu tâm đến một vài quan niệm sai lầm nên tránh trong quảng cáo.

Đầu tiên, rất nhiều nhà quảng cáo không ý thức được đầy đủ về sức mạnh ngôn từ. Họ không cố gắng hết mình cho chất lượng bài viết, không nỗ lực để đạt được hiệu quả tối đa. Họ nghĩ đơn giản rằng, "Vậy là được rồi" - trong khi thực chất, đó mới chỉ là điểm mốc bắt đầu mà thôi.

Hãy làm cho mẩu quảng cáo của bạn trở thành một công cụ bán hàng xuất sắc, kể cả khi điều đó làm cho mẩu quảng cáo dài hơn. Trì hoãn là kẻ thù của bán hàng. Một giao dịch bị trì hoãn đồng nghĩa với việc nó đã bị mất vĩnh viễn. Do vậy, mẩu quảng cáo của bạn càng thuyết phục, nó càng khiến độc giả tiến nhanh hơn và gần hơn đến quầy tính tiền. Và một khi độc giả đã đến quầy tính tiền, bạn sẽ không phải làm gì khác ngoài việc thu tiền, vì quảng cáo của bạn đã thuyết phục họ hoàn toàn.

Giới quảng cáo có một phương châm thú vị: "Nhắn mọi người rằng bạn sẽ nói cho họ biết, nói với họ, sau đó nhắn họ rằng bạn vừa nói xong." Quảng cáo qua thư một cách hiệu quả là công việc cực kỳ khó khăn. Đó là lý do vì sao nhiều thư chào hàng thành công có số lượng từ lên đến 1.500-2.000 từ/bài hoặc hơn.

Và bạn cũng cần nhớ rằng, mọi hình thức quảng cáo khác ngoài thư từ cũng vẫn phải hoàn thành tốt nhiệm vụ thuyết phục độc giả. Thực chất, những nguyên tắc quảng cáo dành cho thư chào hàng - dù trực tiếp hay gián tiếp - cũng chính là những nguyên tắc chung của ngành quảng cáo, nhằm một mục đích tối thượng là

khiến cho khách hàng có hành động phản hồi ngay lập tức.

***Gây sự chú ý đã khó – Giữ được sự chú ý càng khó hơn**

Hầu hết các nhà quảng cáo đều có hàng tá công cụ để gây chú ý với độc giả, nhưng lại rất hạn chế và hời hợt trong việc duy trì sự chú ý đó. Thực tế này có lẽ xuất phát từ một quan niệm khó thay đổi "Viết ngắn khó hơn viết dài", như câu nói hóm hỉnh của Quý Bà de Sevigné[45], "Nếu mẹ có nhiều thời gian hơn, mẹ đã có thể viết cho con một lá thư ngắn gọn hơn." Hoặc như lời nhận xét của Lincoln dành cho một tay luật sư lười biếng vì gã đã viết một đoạn tóm tắt quá dài: "Anh làm ta nhớ đến một nhà thuyết giáo lười nhác có thói quen viết dông dài. Ông ta giải thích rằng ông ta không thể không viết tiếp, và ông ta lười đến nỗi không thèm kết thúc bài thuyết giáo đó."

[45] Marie de Rabutin-Chantal (1626-1696), hay còn gọi là Quý Phu nhân de Sevigné, là một nhà quý tộc người Pháp. Bà nổi tiếng nhờ những lá thư tay viết cho con gái mình, với giọng văn hóm hỉnh, cá tính và sâu sắc. Ngày nay, bà vẫn được người dân Pháp tôn sùng như một biểu tượng đáng kính của văn học Pháp.

Điều này đôi khi đúng với những người viết quảng cáo không thực sự nhiệt tình với công việc và không đủ khả năng viết những mẩu quảng cáo dài hơn mức bình thường. Và thường thì họ cũng chẳng đủ xuất chúng để viết nên những mẩu quảng cáo vừa hiệu quả vừa gãy gọn. (Nói cách khác, chỉ những tay viết quảng cáo nào không có khả năng viết hay, thì mới phải viết ngắn để che lấp nhược điểm của mình!)

Ngược lại, bất cứ bài quảng cáo về bất kỳ sản phẩm nào cũng đều có thể được cải thiện và chỉnh sửa cho hay hơn. Và điều này hoàn toàn phụ thuộc vào người viết quảng cáo. Như Gilbert K. Chesterton[46] từng nói: "Trên đời này không có thứ tẻ nhạt mà chỉ có người tẻ nhạt thôi."

[46] Gilbert Keith Chesterton (1874-1936): nhà văn, nhà viết kịch kiêm nhà báo nổi tiếng người Anh. Ông được mệnh danh là "Ông hoàng của nghịch lý" bởi văn phong đầy ngụ ý.

***Có và Không**

Chúng ta vừa bàn về nguyên nhân vì sao cần có những quảng cáo dài. Điều thú vị ở đây là, quảng cáo dài là cơ hội để bạn kết hợp cả hai cách tiếp cận tích cực và tiêu cực.

Nếu bạn có thể viết ra một mẩu quảng cáo đủ dài để tiếp cận độc giả bằng cả hai cách tiêu cực và tích cực, bạn sẽ có cơ hội thuyết phục được nhiều người hơn. F. B. McLeary từng nói, "Thật sai lầm khi cho rằng kẻ mạnh là kẻ đánh nhanh thắng gọn. Đúng là đôi khi vẫn có những trận đấu quyền anh mà kết quả được an bài ngay từ ván đầu tiên bởi một cú đánh nốc ao. Nhưng thường thì trong phần lớn các trận đấu, phần thắng sẽ thuộc về võ sĩ nào biết cách tung những cú đấm dù chỉ tương đối mạnh nhưng lại trúng ngay những vị trí hiểm yếu nhất trên người đối thủ."

Thêm một lý do để viết dài nữa mà tôi không thể không nói: Nếu bạn muốn thuyết phục một đám đông gồm nhiều cá nhân khác nhau, bạn vừa phải kích thích được cảm xúc của tất cả họ, vừa phải chứng minh những gì mình tuyên bố bằng những thông tin xác thực. Để làm được cả hai việc đó, bài quảng cáo của bạn hẳn là phải dài.

Một người bán hàng giỏi sẽ chẳng bao giờ chỉ hỏi bạn vài câu cụt ngủn đại loại như "Anh/chị cần gì?" rồi yêu cầu bạn phải mua hàng ngay lập tức. Anh ta sẽ kiên nhẫn trò chuyện với bạn cho đến khi bạn có đủ cảm xúc và lý do để quyết định mua hàng. Trong trường hợp anh ta nhận thấy bạn bị thuyết phục sớm hơn dự kiến, anh ta hoàn toàn có thể tiến thẳng đến phần kêu gọi hành động. Tuy nhiên, bạn không làm được điều đó với một bài quảng cáo.

Do vậy, nếu bạn đóng vai khách hàng tiềm năng và người bán hàng thất bại trong việc thuyết phục bạn mua hàng, nguyên nhân chỉ có thể là phần trò chuyện của anh ta không đủ hấp dẫn, không đủ thuyết phục, và quan trọng là không đủ lượng thông tin cần thiết để bạn thấy rằng lợi ích mà sản phẩm mang lại lớn hơn nhiều so với cái giá mà bạn bỏ ra. Còn nếu anh ta bán hàng cho bạn thành công, đó là nhờ anh ta đã duy trì được sự quan tâm của bạn với một mẩu quảng cáo đầy đủ nội dung được trình bày bằng miệng. Thế đấy. Vậy mà trên thực tế vẫn đầy rẫy những tay quảng cáo hời hợt kiểu "Xin chào bạn - Sản phẩm của chúng tôi rất tuyệt vời - Và tạm biệt nhé."

***Không thầy đố mày làm nên**

Có một sự thật hiển nhiên mà rất nhiều người viết quảng cáo bỏ quên: dù trong đầu bạn có nhiều ý tưởng thuyết phục hay ho đến đâu chăng nữa, nhưng nếu bạn không thể hiện được chúng trong bài quảng cáo, thì cũng như không. Hậu quả là bạn sẽ đánh mất nhiều khách hàng tiềm năng, cụ thể là đối tượng độc giả "nhảy

cóc" - những người không đọc kỹ từng câu từng chữ trong bài quảng cáo mà chỉ lướt qua thật nhanh những thông tin họ thấy hữu ích cho mình.

Nói cách khác, bạn có nhiều ý tưởng thuyết phục hiệu quả nhưng không biết cách thể hiện chúng đầy đủ trong bài quảng cáo, thì lấy gì để thuyết phục độc giả? Trong khi đó, nếu bạn thể hiện đủ ý, thì bạn luôn có cơ hội thuyết phục được người đọc, thậm chí là tất cả họ. Bạn cũng không nên rút gọn bài viết của mình quá mức cần thiết chỉ để gây ấn tượng với những độc giả ưa nhanh - gọn - lẹ, vì điều đó đồng nghĩa với việc bạn sẽ đánh mất nhiều khách hàng thực sự - những người tiêu dùng nghiêm túc và đòi hỏi thông tin đầy đủ trong bài quảng cáo của bạn.

Nhiều nhà quảng cáo trên thực tế chọn giải pháp thỏa hiệp với độc giả. Họ biết mình viết không hay, nên cố gắng viết càng ngắn càng tốt. Điều đáng buồn cười là, sự ngắn gọn không thể cứu được một bài quảng cáo tồi, thậm chí còn làm cho mẩu quảng cáo đang hay bỗng trở nên cụt ngủn mất hứng. Nội dung có chất lượng thực sự sẽ thu hút độc giả chăm chú đọc từng câu từng chữ bất kể độ dài, còn nội dung dở thì dù ngắn cỡ nào cũng chẳng ai muốn đọc.

***Khi nào ngắn? Khi nào dài?**

Vậy đâu là những nhân tố cụ thể giúp bạn xác định độ dài lý tưởng nhất của một bài quảng cáo? Khi nào dài hơn? Khi nào ngắn hơn? Dài hơn hay ngắn hơn bao nhiêu từ? Các câu hỏi này đều không có câu trả lời tuyệt đối. Nhưng một số nhân tố nhất định mà khi đem cân đo đong đếm với nhau, chúng sẽ giúp bạn đưa ra quyết định dễ dàng và chính xác hơn. Đó là:

1. Loại sản phẩm hoặc dịch vụ

2. Kích cỡ, diện tích bài quảng cáo

3. Mục tiêu bạn xác lập cho bài quảng cáo đó

4. Giá cả

5. Địa điểm, vị trí của bài quảng cáo

6. Khả năng thu hút công chúng của sản phẩm, dịch vụ, hoặc ý tưởng quảng cáo

7. Cấp trên của bạn

8. Tính cạnh tranh của sản phẩm hay dịch vụ được quảng cáo

9. Đối tượng khách hàng được nhắm đến

10. Hình thức bài quảng cáo

1. LOẠI SẢN PHẨM HOẶC DỊCH VỤ

Đây chính là nhân tố liên quan nhất đến độ dài bài quảng cáo. Nhà nghiên cứu L. D. H. Weld từng nói, "Quảng cáo là một phần của quy trình bán hàng. Làm tốt khâu quảng cáo, bạn sẽ không phải nhọc công cho khâu bán hàng cuối cùng. Đối với một số mặt hàng nhất định như thuốc men hay tạp phẩm, quảng cáo thậm chí bao thầu luôn chức năng bán hàng, cụ thể là trong hình thức chào hàng bằng thư từ."

Do vậy, việc đầu tiên bạn cần làm là xác định xem bài quảng cáo của mình sẽ đảm nhiệm chức năng bán được hàng đến mức độ nào. Rồi sau đó, hãy tự trả lời những câu hỏi sau về sản phẩm mình đang quảng cáo: Đây có phải là một nhu yếu phẩm? Nó có thuộc nhóm mặt hàng tiêu dùng hằng ngày không? Nó có rẻ hoặc vừa túi tiền khách hàng không - chẳng hạn một thanh sôcôla hay kẹo cao su? Nếu cả ba câu trả lời đều là có, bạn không cần phải viết quảng cáo quá dài, vì đây là những mặt hàng thông dụng với giá cả bình dân mà ai cũng cần và ai cũng mua được. Trường hợp ngược lại, bạn sẽ phải viết một bài quảng cáo dài để thuyết phục người đọc mua một sản phẩm cao cấp hơn. Dù là trường hợp nào chăng nữa, thì trong phần kết bài, bạn cũng nên có bước cân bằng các nhân tố với nhau để tăng tính thuyết phục, chẳng hạn như tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, so sánh giá cả, và những nhân tố khác mà chúng ta sẽ bàn tiếp ngay sau đây. Tương tự, nếu gặp một sản phẩm có nhiều công dụng đòi hỏi phải giải thích cặn kẽ, thì chắc chắn bạn sẽ cần một bài quảng cáo dài hơn bình thường nhằm trình bày đầy đủ thông tin sao cho khách hàng nắm bắt được và hài lòng.

2. DIỆN TÍCH QUẢNG CÁO

Đối với quảng cáo đăng trên báo, bạn thường có các lựa chọn là nguyên trang, nửa trang, một phần tư trang hoặc độ dài tính theo cột. Để tiết kiệm tiền và hạn chế tình trạng vượt quá diện tích cho phép, trước tiên, bạn nên xác định diện tích hoặc kích cỡ vừa vặn cho bài quảng cáo của mình, sau đó hãy đặt mua phần diện tích đó. Như thế tốt hơn là mua chỗ trước rồi mới viết. Nếu bạn được trao quyền quyết định kích cỡ hoặc diện tích quảng cáo, hãy trả lời

câu hỏi: Liệu tôi vẫn có thể làm ra được một mẩu quảng cáo hiệu quả với diện tích nhỏ hơn hay không? - và phải luôn nhớ trong đầu rằng, việc viết một đoạn quảng cáo hay và đầy đủ thông tin trong một diện tích nhỏ không dễ dàng.

Để xác định khối lượng hay số từ trong bài viết tương ứng với diện tích đã đặt mua, cách đơn giản nhất (trên cơ sở những vấn đề chúng ta đã bàn) là viết ra càng nhiều phương án càng tốt rồi ướm thử cho đến khi tìm ra sự kết hợp tốt nhất. Còn nếu bạn đặt mua nguyên một trang đầy, thì mọi việc sẽ dễ dàng hơn nhiều vì diện tích rộng sẽ cho phép bạn tùy chỉnh khối lượng bài viết.

3. MỤC TIÊU CỦA BẠN LÀ GÌ?

Bạn muốn thuyết phục độc giả tiến đến quầy tính tiền gần đến mức nào, thì bài quảng cáo của bạn phải dài đến mức ấy.

Nếu cấp trên của bạn yêu cầu, "Chúng ta chỉ cần tạo ấn tượng với công chúng, không cần họ phải hành động ngay lập tức", hẳn là mọi việc dễ thở hơn cho bạn rất nhiều, và bài quảng cáo của bạn cũng không cần dài. Tương tự, nếu bạn tự tin mình có thể đạt được mục tiêu đề ra chỉ trong vài dòng, hãy mạnh dạn làm. Một dạng khác mà bạn có thể viết ngắn là quảng cáo "nhắc nhở", nhắc cho khách hàng nhớ về sản phẩm hoặc thương hiệu đã được chạy chiến dịch trước đó. Tuy nhiên, nếu có điều kiện, vẫn sẽ tốt hơn nếu bạn chịu khó thêm vào đó vài câu để tăng tính thuyết phục và khiến độc giả hành động, bên cạnh việc đạt được mục tiêu cơ bản là nhắc nhở.

4. GIÁ CẢ SẢN PHẨM

Sản phẩm hay dịch vụ càng đắt tiền, quảng cáo phải càng dài, đủ để dẫn dắt người đọc đến cột mốc hành động ngay lập tức - trừ phi bạn có những biện pháp thay thế khác bên cạnh việc chạy quảng cáo. Đây là một nguyên tắc "số học ngôn từ" về khả năng bán hàng của các con chữ. Để thuyết phục khách hàng mua một bộ cánh đắt tiền, một nhân viên bán hàng sẽ phải mất nhiều thời gian hơn và nói nhiều hơn so với việc thuyết phục khách hàng mua một bộ quần áo cùng loại nhưng rẻ hơn. Nếu bạn đi vay mượn bạn bè 100 USD, bạn sẽ phải tốn nhiều lời giải thích hơn so với việc chỉ mượn 10 USD. Như tôi đã đề cập từ trước, những nhà quảng cáo nhiều năm kinh nghiệm luôn phát hiện ra mối quan hệ nhất định giữa doanh số mà họ mong muốn với số lượng từ cần thiết để đạt được mục tiêu.

Và người ta thường nói rằng, "Hẳn là bên trong sản phẩm phải có điều thú vị lắm thì nhà quảng cáo mới nói nhiều như vậy." Nhận xét này không phụ thuộc vào giá cả sản phẩm và cũng không đơn thuần khuyến khích bạn viết dài dòng văn tự, vì chữ nghĩa có nhiều cách mấy cũng không thay thế được ý tưởng bán hàng thực sự hấp dẫn. Tuy nhiên, ngoài việc bản thảo phải đạt số lượng từ cần thiết để hoàn thiện mục tiêu đặt ra, thực tế đã chứng minh số lượng từ trong quảng cáo có khả năng tạo hiệu ứng tích lũy lên độc giả: một câu chuyện quảng cáo đầy đủ tình tiết sẽ dẫn dắt người đọc chăm chú theo dõi từ dòng đầu tiên cho đến tình tiết cuối cùng và níu chân họ lâu hơn.

5. BÀI QUẢNG CÁO SẼ XUẤT HIỆN Ở ĐÂU?

Theo suy nghĩ thông thường, quảng cáo đăng trên các báo hằng ngày sẽ ngắn hơn quảng cáo đăng trên tạp chí. Người ta đọc báo nhanh hơn và tờ báo có vòng đời ngắn hơn tạp chí. Nhưng thực tế, một số tờ báo tuần có những chuyên mục quảng cáo có giá trị không thua gì những tờ tạp chí tuần.

Tuy vậy, dù quảng cáo trên báo cần phải ngắn, nó cũng không thể quá ngắn đến mức bạn không thể thể hiện được một nội dung bán hàng nào trong đó. Tôi xin lấy ví dụ đoạn quảng cáo về thịt xông khói. Đoạn quảng cáo trên trang báo gồm 2 cột bằng nhau, mỗi cột 73 dòng, tức tổng cộng là 146 dòng. Trong đó, 102 dòng được dành cho một tiêu đề rất hay với cỡ chữ lớn, khoảng trắng vừa phải và một bức hình minh họa món ăn trông rất hấp dẫn, cùng logo nhà sản xuất. Còn lại 44 dòng đủ cho người viết quảng cáo thể hiện nội dung quảng cáo dài 166 từ vô cùng thuyết phục và thành công.

6. NHÂN TỐ QUAN TRỌNG NHẤT LÀ...

Đó chính là tính hấp dẫn hay khả năng thu hút vốn có của ý tưởng quảng cáo. Đây là nhân tố quan trọng nhất bạn phải xem xét để quyết định độ dài bài quảng cáo. Nếu sản phẩm là vật dụng thông thường hằng ngày và không có gì đặc biệt, một đoạn quảng cáo ngắn là đủ, có thể giản lược hoặc bỏ qua một số nhân tố khác. Nhưng đó phải thực sự là một sản phẩm bình thường và đơn giản (tôi đoán chắc là bạn cũng ít gặp những sản phẩm như thế trong thực tế công việc).

Trái lại, sản phẩm càng ít thông dụng, bạn càng phải viết nhiều, càng cần ý tưởng hay và cho độc giả càng nhiều lý do để mua sản phẩm càng tốt. Nhân tố số 6 này ảnh hưởng đến cả độ dài lẫn chất

lượng bài quảng cáo. Ví dụ, tôi sẽ tin và hành động theo bài quảng cáo có ý tưởng và sức thuyết phục mạnh mẽ, hơn là một bài quảng cáo trông có vẻ chất lượng nhưng ý tưởng tồi. Nhà quảng cáo tài ba Joe Katz nói về vấn đề này như sau, "Bạn không thể giết chết một ý tưởng lớn với tay nghề kém cỏi." Một tay viết kỳ cựu khác - nhà báo William H. Whyte Jr. - thì cho rằng: "... Với một ý tưởng quảng cáo mạnh mẽ và đầy sức thuyết phục, phải cần đến một người viết cực kỳ tệ hại mới đủ sức phá hủy nó."

7. CẤP TRÊN CỦA BẠN

Thái độ của cấp trên hẳn là sẽ có ảnh hưởng lớn đến các quyết định cũng như độ dài bài quảng cáo của bạn. Theo kinh nghiệm của tôi, phần lớn các sếp đều "đóng đinh" khẩu hiệu "Ngắn là Thượng Sách!", khiến cho công việc viết quảng cáo của bạn gian nan hơn dự kiến. (Bạn có thể yên tâm khi mình được an ủi phần nào với câu nói của tác giả chuyên viết sách quảng cáo Howard G. Sawyer: "Người e ngại những bài quảng cáo dài của bạn không phải là độc giả hay khách hàng, mà chính là các nhà quảng cáo.")

8. TÍNH CẠNH TRANH CỦA SẢN PHẨM HAY DỊCH VỤ ĐƯỢC QUẢNG CÁO

Hãy đảm bảo rằng bài quảng cáo của bạn đủ dài để đạt được doanh số mong muốn và đứng vững trước các yếu tố cạnh tranh như thay đổi thương hiệu, giá thành sản phẩm của đối thủ, chiết khấu với nhà cung cấp và các hoạt động khuyến mãi. Nếu không, sản phẩm hay dịch vụ của bạn sẽ rất dễ bị đối thủ qua mặt.

Nhiều nhà quảng cáo chỉ dựa vào một việc duy nhất là phát đi phát lại bài quảng cáo để tiếp tục bán được hàng, với lý do:

"Những gì tôi muốn là làm cho thương hiệu sản phẩm đập vào mắt công chúng. Nó phải là thương hiệu dẫn đầu; được người tiêu dùng ưa chuộng, được nhiều nhà phân phối yêu thích và lấy về bán; nó phải trở thành người bạn không thể thiếu của mọi nhà, với giá cả phải chăng và cạnh tranh. Tôi phải thường xuyên nhắc công chúng nhớ tên sản phẩm của mình!"

Đó cũng là một lý do chính đáng, nhưng điều đó liệu có ổn? Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt (có thị trường nào mà không cạnh tranh), nếu bạn chỉ lo phát đi phát lại quảng cáo của mình một cách vô hồn mà không chú ý đến tính hiệu quả của bài quảng cáo, bạn đang vô tình tạo điều kiện cho những cái tên khác - kể cả những đối thủ quy mô nhỏ và ít tên tuổi hơn bạn - vượt lên bằng

những tác phẩm quảng cáo nổi bật hơn. Với một mẩu quảng cáo mạnh mẽ và đầy sức thuyết phục, những "người mới" này sẽ nhanh chóng được công chúng đón nhận và sớm giành được thị phần của những người chỉ có "một bài ca muôn thuở".

Chúng ta đã thấy rất nhiều trường hợp đáng tiếc trong thực tế: Những kẻ đang dẫn đầu bỗng bị "giáng chức làm lính" vì quá dựa dẫm vào cái danh sẵn có của mình, trong khi những kẻ trước đó đang là lính (thậm chí là lính mới) bỗng chốc vươn vai thành những người khổng lồ vì họ luôn biết cách tạo ra hiệu quả bán hàng không ngừng.

Thực tế cho thấy, các "lính mới" thường ít khi biết điều và chẳng mấy nể phục những "bậc lão làng" trên thị trường. Một vài "lính mới" thậm chí vượt lên ngay từ dưới chân các "lão tướng" dày dạn kinh nghiệm nhờ vào những chiến dịch quảng cáo chất lượng và thuyết phục, không chỉ có tác dụng nhắc nhở công chúng về thương hiệu mà còn khiến họ quyết định mua hàng ngay lập tức, và thế là sản phẩm bán đắt như tôm tươi.

9. ĐỐI TƯỢNG ĐỘC GIẢ BẠN NHẮM ĐẾN

Nguyên tắc đầu tiên và duy nhất: Dẹp bỏ ngay suy nghĩ - những đối tượng người đọc càng khá giả và càng có trình độ cao, thì số chữ trong bài quảng cáo càng ít.

Việc đối tượng độc giả của bạn là ai không thực sự tác động đáng kể đến độ dài bài viết của bạn. Nếu bạn làm ra được một bài quảng cáo thực sự hấp dẫn và đánh trúng vào những quan tâm của độc giả, thì bài quảng cáo dài cỡ nào họ cũng đọc. (Như tôi đã đề cập trong câu chuyện Judy O'Grady và Phu nhân ngài Đại tá, bạn sẽ thấy những người khá giả hoặc có học thức cao đúng nghĩa lại là những người chi tiền rất cẩn thận, đòi hỏi thông tin chính xác và đầy đủ hơn người bình dân).

10. HÌNH THỨC BÀI QUẢNG CÁO

Hình thức và thiết kế luôn ảnh hưởng đến độ dài bài quảng cáo, không ít thì nhiều. Nhiều vị giám đốc quảng cáo (trong đó có thể có sếp của bạn) có xu hướng ưu tiên hình thức và tính thẩm mỹ hơn là hiệu quả về mặt nội dung, và họ có quyền đó. Tuy nhiên, với những hướng dẫn từ đầu đến giờ của tôi, bạn hoàn toàn có thể vận dụng chúng linh hoạt để sáng tạo ra những bài quảng cáo vừa đủ độ dài cần thiết mà vẫn thỏa mãn yêu cầu về mặt hình thức và thiết kế.

***Bạn sẽ Cắt – hay Thêm?**

Việc xem xét 10 nhân tố mà tôi vừa trình bày sẽ giúp bạn xác định độ dài phù hợp cho bài viết thuộc mọi đề tài, mọi tình huống và mọi thể loại viết lách. Chúng cũng sẽ hỗ trợ bạn trong việc kéo dài hoặc rút gọn bài viết cho đến khi đạt được hiệu quả tối ưu mà bạn mong muốn. Đồng thời, chúng giúp bạn tìm ra điểm thu hút nhất cho bài viết: một ý tưởng vừa đánh trúng vào mối quan tâm lớn nhất của độc giả, vừa có thể diễn đạt được trong phạm vi diện tích hoặc số từ cho phép, vừa đủ hấp dẫn để độc giả chăm chú đọc và không bỏ qua chữ nào.

Để có được một bài quảng cáo thành công, bạn cần phải định lượng được giá trị của nội dung bán hàng và mức độ thuyết phục của chúng trong việc quảng cáo cho sản phẩm hoặc dịch vụ được giao. Mỗi nội dung bán hàng đều có tính thuyết phục nhất định, có thể theo chiều rộng (tính phổ biến hoặc đại chúng) hoặc theo chiều sâu (có tính chất chuyên môn, chuyên ngành hoặc liên hệ mật thiết trong cuộc sống). Nếu bạn không định lượng được mức độ thuyết phục này, bạn sẽ dễ rơi vào tình trạng "người ăn không hết kẻ lần chẳng ra": tốn quá nhiều chữ cho một nội dung mà độc giả không thực sự quan tâm, hoặc viết quá ít cho một nội dung mà độc giả đang rất cần, hoặc những nội dung bạn trình bày lại không đánh trúng vào đối tượng độc giả chủ yếu và dễ mua nhất. Và thế là bài quảng cáo của bạn không đạt được hiệu quả như mong muốn. Thông thường, bạn chỉ cần vài ba câu hoặc một đoạn văn ngắn là đủ để trình bày một nội dung bán hàng hoặc một công dụng thú vị nhưng chưa được nhiều người tiêu dùng để ý. Đôi khi, chỉ cần một nội dung điểm nhấn của sản phẩm được trình bày hấp dẫn là đủ để "câu" hàng nghìn người quan tâm chứ. Trong vài trường hợp, nội dung điểm nhấn chính là khác biệt duy nhất giữa một mẩu quảng cáo nhỏ nhưng thành công và một chiến dịch quảng cáo hoành tráng nhưng thất bại.

Sau đây là một vài ví dụ về sức mạnh của nội dung điểm nhấn:

1. Một bài quảng cáo tấm trải nệm cao su có một nội dung bán hàng là "Thuận tiện như giường bệnh viện, bảo vệ giường nhà bạn tối đa." Mẩu quảng cáo có câu này tạo được doanh thu là 8.300 USD. Khi bỏ câu đó ra, doanh thu chỉ còn 5.000 USD.

2. Trong một bài quảng cáo quần cho nam giới, có một câu bán hàng thú vị đã giúp doanh thu tăng gấp đôi so với trước khi nó xuất hiện: "Không còn lo tuột dây kéo."

3. Một bài quảng cáo đèn trang trí cây thông Giáng sinh giúp cho nhà sản xuất bán được 28.000 đơn vị sản phẩm nhờ vào nội dung: "Nếu một bóng đèn bị cháy, tất cả các bóng còn lại trên dây vẫn sáng và chạy tốt." Một bài quảng cáo khác tương tự nhưng không có nội dung trên chỉ bán được 7.500 đơn vị sản phẩm.

4. Mười tám bài quảng cáo không thành công của một nhãn hiệu nước có ga bất ngờ "chuyển bại thành thắng" vang dội sau khi bổ sung một đoạn văn ngắn dài 36 từ với cỡ chữ 7 (văn bản gốc bằng tiếng Anh). Carl Byoir, người chịu trách nhiệm cho việc chi ra 4.000.000 USD để chạy thử bài quảng cáo này (trong một chiến dịch lớn hơn gồm 1.860 bài quảng cáo khác nhau trong vòng 10 năm) đã chia sẻ: "Đoạn văn này cho độc giả lý do vì sao phải mua sản phẩm, điều mà các bài quảng cáo tương tự trước đó đều thiếu." Nội dung đoạn văn là: "Thiếu chất sắt, mọi thứ bổ dưỡng bạn ăn vào đều vô nghĩa. Thức ăn đi vào rồi đi ra khỏi cơ thể bạn, rồi thôi. Chỉ chất sắt mới giúp bạn hấp thụ được những tinh chất bổ dưỡng có trong thức ăn."

***Bạn sẽ cần những hướng dẫn phụ trợ này**

Vấn đề bây giờ là, bạn phải làm thế nào để cân đo đong đếm được giá trị của mỗi nội dung bán hàng. Đâu là nội dung cần được tập trung để không phải quá quan tâm đến những phần còn lại của bài quảng cáo? Nội dung nào cần phải "tô đậm" lên cho mọi người biết, và nội dung nào chỉ cần đề cập sơ lược, nếu còn chỗ trống?

Điều chắc chắn là bạn không thể chỉ dựa vào quan điểm chủ quan của mình, bởi giới viết quảng cáo từ lâu đã phát hiện ra rằng rất nhiều khách mua hàng không dựa trên những quan điểm mà nhà quảng cáo đưa ra để bán được hàng. Độc giả ra quyết định dựa trên những mục đích mà chính bản thân họ nhận thấy. Và đã có nhiều trường hợp những mục đích mà độc giả nghĩ tới lại không được đề cập trong bài quảng cáo, hoặc được đề cập một cách yếu ớt, nhạt nhòa, trong khi đây lẽ ra là những nội dung cần được "tô đậm" hoặc nhấn mạnh.

Do vậy, những ý tưởng quảng cáo, những nhận định, kinh nghiệm, trí tưởng tượng và bản năng bán hàng của bạn cần phải được củng cố và nâng cao bằng:

1. Tương tác với người tiêu dùng: thông qua các bản báo cáo nghiên cứu thị trường, các cuộc khảo sát khách hàng và những nhà cung cấp; doanh số ngoài cửa hàng, những bản thống kê doanh thu của các quầy bán lẻ. (Những tư liệu này không chỉ giúp

bạn trau dồi nội dung bán hàng hiệu quả và xác định được mức độ thuyết phục của chúng, mà còn giúp bạn biết được những ngôn từ hay cách người tiêu dùng nói về sản phẩm, từ đó có thể viết quảng cáo bằng chính ngôn ngữ hoặc suy nghĩ của họ).

2. Mọi dữ liệu hay thông tin bạn thu thập được, đừng ngại thể hiện chúng trực tiếp trong bài quảng cáo của mình nhằm tăng tính thuyết phục.

TIÊU ĐỀ PHỤ

Chúng ta đều biết, để độc giả phải chăm chú đọc mẩu quảng cáo từ đầu đến cuối là một việc không hề dễ dàng. Thống kê cho thấy độc giả đọc những lời diễn giải dưới các bức ảnh minh họa nhiều gấp 3-10 lần những nội dung được ưa thích nhất trong phần thân bài. Và sự khác biệt không dừng lại ở đó.

Tuy vậy, mục tiêu chính của chúng ta vẫn là làm cho độc giả phải đọc hết nội dung chính cho đến khi hoàn toàn bị thuyết phục. Ngoài việc chăm chút cho những nội dung bán hàng sắc bén, làm thế nào để độc giả có thể đọc chúng dễ dàng hơn, thoải mái hơn và sẵn sàng ở lại với chúng lâu hơn? Câu trả lời chính là "Tiêu Đề Phụ". Thực tế đáng ngạc nhiên là rất ít sách và tư liệu viết về nhân tố cực kỳ quan trọng này.

TIÊU ĐỀ PHỤ GIÚP NÍU CHÂN ĐỘC GIẢ LÂU HƠN

Tiêu đề phụ có tác dụng như chiếu nghỉ cầu thang, giúp người đi bộ có thể tiếp tục đi lên, đi xuống mà không nản. Với những cầu thang dài mà lại quá ít chiếu nghỉ, người đi bộ sẽ dễ thấm mệt giữa chừng và bỏ cuộc, không muốn tiếp tục.

Dưới đây là một số lý do cụ thể lý giải việc bạn phải quan tâm đặc biệt đến các tiêu đề phụ cũng như một vài đề xuất giúp bạn vận dụng chúng trong phần thân bài sao cho hiệu quả nhất.

Thứ nhất, tiêu đề phụ không chỉ có tác dụng phân chia nội dung thành nhiều phần. Cũng như chiếu nghỉ cầu thang hay trạm biến áp điện lực, đó là nơi độc giả của bạn "giải lao một phút" để lấy lại sức lực và sự hưng phấn. Bạn biết đấy, trạm biến áp có nhiệm vụ tiếp nhận dòng điện được truyền đến, sau đó tăng hiệu điện thế cho dòng điện mạnh hơn rồi truyền tải dòng điện đến trạm kế tiếp. Cuối cùng, sau một loạt những trạm biến áp như thế, dòng điện ở trạm cuối được tăng áp mạnh đến mức đủ sức truyền tải những công trình cực lớn phải cần đến chúng (ví dụ điển hình là đường dây điện quốc gia 500 KV).

Đó chính là vai trò của tiêu đề phụ trong quảng cáo: bồi tụ dần cho đến khi hiệu quả thuyết phục đạt cực đại ở đoạn kết. Thực tế đáng buồn là rất nhiều nhà quảng cáo không nhận ra vai trò này của các tiêu đề phụ, hoặc chỉ xem chúng như một thành phần "có cũng được, không có cũng chẳng sao", hoặc họ rải chúng khắp bài viết chỉ với mục đích chia nhỏ văn bản và làm cho có.

Tiêu đề phụ có vai trò quan trọng - thậm chí là rất quan trọng trong bài quảng cáo. Để tối ưu hóa vai trò của tiêu đề phụ, bạn phải làm cho chúng trở thành một bộ phận không thể thiếu của bài quảng cáo, nhằm lôi kéo độc giả đọc bài quảng cáo trọn vẹn hơn, lâu hơn và chăm chú hơn. Chúng phải là một phần không thể tách rời trong tổng thể và bối cảnh câu chuyện quảng cáo. Đáng tiếc là trên thực tế, nhiều nhà quảng cáo không có thói quen dùng tiêu đề phụ, hoặc chỉ dùng chúng để lấp chỗ trống. Họ đối xử với tiêu đề phụ như "những đứa con hoang" chỉ được cho về nhà khi mọi sự đã xong, trong khi lẽ ra chúng xứng đáng được "chăm nuôi" và đầu tư ngay từ khi mới ra đời.

LÍ DO BẠN CẦN ĐẾN TIÊU ĐỀ PHỤ?

Đã đến lúc bàn đến những lý do cụ thể hơn. Quá nhiều nhà quảng cáo bỏ quên tiêu đề phụ, giờ là lúc họ cần được "thức tỉnh":

1. Mục tiêu tối thượng của mọi nhà quảng cáo: giữ cho độc giả dừng lại lâu hơn ở bài quảng cáo của mình, càng lâu càng tốt để họ đọc cho kỳ hết những gì bạn viết trong đó.

Các tiêu đề phụ sẽ giúp cho các đoạn văn của bạn trông chỉn chu, hấp dẫn hơn và không còn là những khối chữ dày đặc đáng sợ. Chúng giúp bạn thu hút được nhiều độc giả hơn. Nhiều bài quảng cáo lẽ ra đã có thể thành công nếu nhà quảng cáo biết cách vận dụng tiêu đề phụ một cách khôn ngoan.

2. Đối với bài viết ngắn: Cho dù bài quảng cáo của bạn chỉ dài bốn hay năm đoạn văn, việc sử dụng một hay hai tiêu đề phụ vẫn có thể tạo hiệu ứng tích cực. Đừng xem thường điều này. Kết quả những thống kê khoa học về cách đọc văn bản của con người sẽ khiến bạn ngạc nhiên khi biết rằng người ta chú ý đến tiêu đề phụ nhiều hơn bạn tưởng. Chúng giúp họ ở lại lâu hơn với bài viết của bạn.

3. Đối với bài viết dài: Một tiêu đề phụ dài từ ba đến bốn dòng đầu bài (ngay sau tiêu đề chính) sẽ đóng vai trò làm cầu nối giữa tiêu đề chính và nội dung bên dưới. Nó vừa giúp tăng cường sự quan

tâm của người đọc, vừa xóa nhòa khoảng cách giữa tiêu đề chính và bài viết. Thống kê cho thấy, luôn có một phần lớn độc giả không có hứng thú đọc tiếp phần thân bài kể cả khi tiêu đề chính hoàn toàn lôi cuốn họ. Do vậy, vài dòng tiêu đề phụ sẽ giúp giải quyết vấn đề này, làm cho độc giả quan tâm hoặc tò mò hơn về nội dung chính, từ đó quyết định đọc tiếp đoạn đầu tiên. (Và hiển nhiên là bạn sẽ cần nhiều tiêu đề phụ nữa xuyên suốt bài viết của mình).

***Phát huy tác dụng của tiêu đề phụ**

Làm thế nào để tối ưu hóa tác dụng của tiêu đề phụ? Làm sao để chúng nắm vai trò chủ động trong bài quảng cáo của bạn, là những trạm biến áp có khả năng tăng cường và tạo thêm động lực cho độc giả? Sau đây là một vài đề xuất:

1. Khoảng cách giữa các tiêu đề phụ không nên quá xa. Cứ mỗi ba hay bốn đoạn văn thì nên có một tiêu đề phụ.

Nếu bạn đang viết một bài quảng cáo ngắn, chèn tiêu đề phụ đầu tiên ngay sau hai đoạn văn đầu là ổn. Như tôi đã nói ở trên, các thống kê cho thấy độc giả rất dễ mất hứng khi họ phải chờ đợi quá lâu, và nguy cơ họ bỏ đi giữa chừng luôn thường trực.

2. Nếu bạn đang viết một bài quảng cáo dài, tiêu đề phụ đầu tiên của bạn chính là phần kết nối dài khoảng ba bốn dòng giữa tiêu đề chính và nội dung quảng cáo. Trong phần đầu của tiêu đề phụ, hãy gắn lời hứa hẹn trong tiêu đề chính với những gì bạn sắp viết. Và ở nửa sau tiêu đề phụ, bạn kêu gọi độc giả hãy đọc tiếp để biết thêm chi tiết.

Hãy diễn đạt tiêu đề phụ sao cho nó hướng đến những lời hứa mang lại lợi ích, thông tin có giá trị, sự hài lòng hoặc tò mò, sự vui sướng và giải trí, hoặc những tin tức nóng hổi dành cho độc giả sắp được diễn giải trong phần nội dung chính. Những lời hứa có giá trị như thế sẽ giúp độc giả thêm hào hứng để tiếp tục đọc bài quảng cáo.

***Tiêu đề phụ dạng câu hỏi hoặc chuỗi sự kiện**

3. Một số tiêu đề phụ có thể được viết dưới dạng câu hỏi - để khơi gợi sự tò mò và khao khát muốn biết thêm thông tin của độc giả. Hãy hỏi một câu hỏi mà khi đọc xong, độc giả sẽ nóng lòng muốn biết câu trả lời. Hạn chế những câu khẳng định kiểu "mọi chuyện đã rõ", chúng sẽ chẳng dẫn dắt người đọc đến đâu. Hãy mạnh dạn mở đầu tiêu đề phụ bằng những cụm từ quen thuộc như: Tại sao,

Vì sao, Khi nào, Làm thế nào, Cái nào, Bao nhiêu...

4. Đối với một vài thể loại quảng cáo nhất định, bạn có thể sắp xếp các tiêu đề phụ với nội dung theo dạng chuỗi sự kiện, gắn kết và thống nhất toàn bộ câu chuyện quảng cáo mà bạn đang kể xuyên suốt bài viết. Điều này giúp độc giả dễ dõi theo diễn biến câu chuyện và "chuyên chở" người đọc đến điểm cần đến - đoạn kết mua hàng.

5. Các tiêu đề phụ phải thống nhất với toàn bộ bài quảng cáo về mặt tổng thể bài viết và ngữ cảnh. Đừng chỉ chèn chúng vào như một phần bổ sung cho có. Chúng là những khớp nối quan trọng gắn kết các nội dung bán hàng của bạn. Chúng hiện diện để câu chuyện của bạn thuyết phục và sinh động hơn, không nhàm chán, không vô hồn.

6. Đôi khi, bạn có thể tận dụng tiêu đề phụ làm nơi truyền tải ngắn gọn những nội dung bán hàng chính của mình. Trong trường hợp này, tiêu đề phụ sẽ đóng vai trò là những ô chuyện nhỏ được tóm tắt thật ngắn gọn dành cho những người đọc lướt - những độc giả quan tâm đến bài quảng cáo nhưng không thích đọc chữ nhiều mà chỉ muốn lướt qua thật nhanh để biết vấn đề chính là gì.

7. Một số người thích trình bày tiêu đề phụ thành những ô chữ nhật tóm tắt những diễn biến trước đó của bài quảng cáo. Cách này không thực sự hiệu quả, vì nó chẳng dẫn độc giả đến đâu cả. Thay vào đó, hãy tóm tắt những diễn biến tiếp theo - những nội dung hoặc bí mật mà các đoạn văn kế tiếp sẽ trình bày hoặc tiết lộ. Hãy cho độc giả những tiêu đề phụ có định hướng, để họ biết mình đang đi đâu, và từ đó dẫn họ đến nơi bạn muốn.

***Hãy để chúng lên tiếng!**

8. Hãy làm cho tiêu đề phụ có hình thức nổi bật. Tiêu đề phụ nên sử dụng cỡ chữ lớn hơn và khác kiểu so với chữ trong nội dung chính. Nếu tiêu đề phụ không nổi bật, bạn sẽ "tự hủy diệt" khả năng thực hiện mục đích của chính mình - chia nhỏ văn bản và làm cho bài viết trông hấp dẫn hơn.

Mục đích quan trọng nhất của việc sử dụng tiêu đề phụ chính là duy trì sự quan tâm theo dõi của độc giả cho đến dòng cuối cùng. Nếu không có hình thức khác biệt so với những thành phần khác trong bài quảng cáo, chúng không thể giành được sự chú ý của độc giả để thực hiện thiên chức cao cả ấy.

9. Đừng quá lo lắng đến việc các tiêu đề phụ sẽ làm xấu bố cục bài quảng cáo của bạn. Hãy thoải mái vận dụng chúng và làm cho chúng phát huy tối đa vai trò của mình, kể cả khi điều đó khiến bài quảng cáo trông hơi thiếu cân đối hoặc kém thẩm mỹ.

Hãy nhớ, thứ bạn đang làm không phải là một tác phẩm nghệ thuật chỉ để chiêm ngưỡng. Đây là một ấn phẩm kinh doanh. Bạn cần cố gắng làm cho nó càng dễ đọc càng tốt, để độc giả không chỉ đọc, mà còn phải hành động vì nó.

Tôi biết là bạn vẫn chưa dứt bỏ được suy nghĩ rằng tiêu đề phụ chỉ là một thành phần nhỏ trong bài quảng cáo, có cũng được mà không có cũng chẳng ảnh hưởng, vì có quá ít sách vở hay tư liệu viết về chúng. Tuy nhiên, thực tế là một khi tiêu đề phụ được vận dụng một cách khôn ngoan và có chiến thuật, chúng sẽ trở thành "vũ khí tối thượng" trong bài quảng cáo với hiệu quả vượt ngoài sức tưởng tượng của bạn đấy.

1. Liệt kê tám cột mốc dẫn đến quyết định mua hàng của độc giả.

2. Ôn lại câu nguyên tắc gồm 27 từ quan trọng giúp định nghĩa mối liên hệ giữa việc duy trì hứng thú của độc giả và hiệu quả tăng doanh số.

3. Kể tên 10 trong số 22 thủ thuật giúp duy trì hứng thú của độc giả đối với bài quảng cáo.

4. Kể tên 3 trong số 7 cách để làm cho bài quảng cáo của bạn trông hấp dẫn hơn.

5. Ôn lại 10 nhân tố giúp bạn xác định độ dài lý tưởng của một bài quảng cáo.

6. Đâu là nhân tố quan trọng nhất trong số đó?

7. Chiến thuật "nhắc lại" trong quảng cáo có hoàn toàn ổn?

8. Đâu là điều bạn cần nhớ để chọn ra được nội dung bán hàng thuyết phục nhất đối với độc giả?

9. Tại sao tiêu đề phụ lại quan trọng?

10. Trình bày 4 trong số 9 cách làm cho tiêu đề phụ phát huy tối đa vai trò của chúng trong bài quảng cáo.

AIDA HAY EMMA - NHÀ QUẢNG CÁO NÊN "KẾT HÔN" VỚI AI?

AIDA chính là cô nàng nổi tiếng, tri kỉ của mọi nhà viết quảng cáo. Nàng hội tụ đủ bốn "phẩm hạnh" của quảng cáo: Gây chú ý (Attention), Khơi gợi mối quan tâm (Interest), Đánh thức khao khát (Desire) và Hành động (Action). Còn EMMA là một cô nàng cổ điển, một mỹ nhân quyến rũ làm biểu tượng của ngành khoa học nghiên cứu động cơ thúc đẩy con người. Nàng có biệt tài thâm nhập vào những chốn "thâm cung bí sử" nhất trong cuộc sống của những ai nàng muốn điều khiển - trong từng chân tơ kẽ tóc của họ.

Nhà quảng cáo nên chọn "kết hôn" với cô nào thì tốt nhất? Hoặc anh ta có quyền "cưới" cả hai cô không? Cũng như bao cô gái khác, AIDA và EMMA có những ưu điểm và khuyết điểm nhất định. Hiển nhiên là đối với mỗi nàng, bản thân mình vẫn là số một và mình mới là người xứng đáng được "chàng rước về dinh".

Ví dụ, AIDA luôn quyến rũ mọi người với phương châm họ là những tờ giấy trắng tinh khôi - chưa từng trải, thiếu kinh nghiệm, và chỉ chực chờ những thông điệp thú vị nàng sẽ mang lại.

Nàng luôn cho rằng tất cả mọi người đều lý trí và khô khan, nên chắc chắn những lời ngon tiếng ngọt được phát ra một cách gợi cảm và liên tục của nàng chính là cách duy nhất để khơi gợi những ham muốn trong họ. AIDA không thích bộ môn ngữ nghĩa học. Nàng nói thẳng thay vì vòng vo tam quốc, vì nàng cho rằng nghĩa bóng của từ ngữ rất dễ bị biến dạng hoặc hiểu lầm bởi quan điểm cá nhân của mỗi người.

Trái lại, EMMA xem thường cái lý trí duy nhất mà AIDA tôn thờ. Nàng biết rõ con người không bao giờ có thể tách khỏi quá khứ hay bối cảnh xung quanh họ, rằng người ta sẽ luôn đọc mẩu quảng cáo với một mớ những quan điểm cố hữu và sự yêu - ghét nhất định trong đầu. Và nàng sẽ cố gắng hết sức để chứng minh mọi nỗ lực gây ảnh hưởng lên công chúng của nhà quảng cáo sẽ đạt được kết quả khi và chỉ khi chúng tác động đến tâm trí, trái tim, linh hồn và túi tiền của độc giả.

Nhà quảng cáo nên chọn AIDA hay EMMA? Nàng nào cũng có cái hay và cái chưa hay riêng. (Tôi đang miêu tả cả hai nhân vật với một chút cường điệu, nhằm giúp các bạn nhận thấy rõ hơn sự khác biệt giữa hai trường phái viết quảng cáo).

Ồ không, AIDA không thích quyến rũ một cách chủ quan. Cách tiếp cận yêu thích của nàng (vẫn có thể có cảm xúc trong đó bên cạnh lý trí) vẫn là công thức chỉn chu quen thuộc - 1, 2, 3, rồi 4

bước cho đến khi đối tượng đọc toàn bộ bài quảng cáo và hành động theo một cách logic, rồi làm những gì nàng bảo họ làm. Nàng muốn mọi điểm tranh luận trong quy trình phải được sắp xếp một cách trật tự và logic để tạo ra hiệu quả mạnh mẽ nhất lên các đối tượng của mình.

EMMA cực đoan cũng chẳng kém gì AIDA. Nàng ngọt ngào và đầy lôi cuốn, đến nỗi có những lúc bạn sẽ cảm thấy tình dục và những thứ liên quan đến tình dục là động lực duy nhất để nàng tồn tại. Kể cả khi nhìn thấy một củ khoai tây, nàng cũng tự hỏi không biết nó có đang say đắm nhìn mình không. Khả năng nhìn thấu con người của EMMA là vô song. Nàng có thể khai quật không chỉ tuổi thơ hay quá khứ xa xăm của đối tượng mà còn đào sâu được đến cả những mối dây liên kết ảnh hưởng đến anh ta từ trước khi anh ta ra đời - vâng, kể cả tổ tiên của anh ta, nàng ấy cũng không tha. (Bà ngoại của anh có sợ hãi khi gặp chó dữ? Anh có dám mua một bao thức ăn cho chó nếu hình ảnh quảng cáo trên bao bì là một bà lão lọm khọm đang cho chó ăn?)

Xem ra, để có thể sở hữu tất cả những ưu điểm cũng như khắc phục hạn chế của cả hai nàng, nhà quảng cáo không còn cách nào khác ngoài việc "phạm tội" song thê. Hiển nhiên, để lo tốt được cho cả hai cô vợ, anh ta phải là một ông chồng đảm đang gấp đôi, phải biết lắng nghe ý kiến của cả hai nàng một cách chân thành. Anh ta vừa phải có khả năng vận dụng linh hoạt công thức khô khan của AIDA vừa phải làm chủ những thiên hướng cảm xúc của EMMA.

Nghĩ kỹ lại, chẳng phải tất cả các nhà quảng cáo vĩ đại đều thành công nhờ "cưới" cả hai nàng đó sao? Kể từ trước khi mọi người bắt đầu thừa nhận sự tồn tại của EMMA, những thiên tài quảng cáo lúc bấy giờ - Getchell, Seagrove, Barton, Claude Hopkins, Ray Rubicam, Jim Young và Wilbur Ruthrauff[47] - đều viết bằng bản năng tự do và một phần cảm xúc của EMMA.

[47] Đây đều là những nhà quảng cáo bậc thầy đầu thế kỉ XX:

- J. Stirling Getchell (1899-1940): nhà quảng cáo kiệt xuất người Mỹ, sáng lập công ty quảng cáo J. Stirling Getchell danh tiếng lúc bấy giờ.

- Gordon Seagrove (?-?): một trong những nhà quảng cáo làm nên tên tuổi của thương hiệu nước súc miệng Listerine vào những năm 1920.

- Bruce Barton (1885-1967): nhà quảng cáo kiêm chính trị gia người Mỹ, tác giả của lá thư gây quỹ nổi tiếng với kỷ lục đạt tỉ lệ phản hồi là

100%.

- Claude C. Hopkins (1866-1932): xem ở mục "Lời mở đầu".

- Raymond Rubicam (1892-1978): nhà quảng cáo người Mỹ và là đồng sáng lập công ty quảng cáo Young & Rubicam (Y&R) đình đám lúc bấy giờ.

- Jim Young: Xem chú thích ở chương 2.

- Wilbur Ruthrauff (?-?): đồng sáng lập công ty quảng cáo Ruthrauff & Ryan. Nhiều bài quảng cáo của ông được xếp vào hàng ngũ những bài quảng cáo vĩ đại nhất mọi thời đại.

Trong cuốn sách đình đám Đại lộ Madison, U.S.A. của mình, Martin Mayer chỉ ra một sự thật đáng kinh ngạc rằng chính "những phân tích về động cơ bên trong con người đã giúp các nhà quảng cáo bậc thầy có được những ý tưởng quảng cáo đỉnh cao mà không phải dùng đến triết học Freud[48]." (Đó cũng là sở trường của EMMA). Cuốn sách cũng cho thấy nhiều bài quảng cáo thành công hoàn toàn đi ngược lại với "những bài học vỡ lòng mà sinh viên ngành quảng cáo buộc phải thuộc làu trong nhà trường." (Đây là địa bàn của AIDA).

[48] Sigmund Schloma Freud (1856-1939): bác sĩ thần kinh và tâm lý người Áo, được xem là người đầu tiên đặt nền móng cho lĩnh vực Phân tâm học.

Tuy nhiên, không phải ai trong chúng ta cũng đủ năng lực gia nhập băng nhóm "Getchell và đồng bọn". Do vậy, tôi nghĩ cách tốt nhất là chúng ta hãy cố gắng lắng nghe và tiếp thu những lời khuyên ngọt ngào của cả AIDA và EMMA - và làm hết sức có thể để sáng tạo ra những tác phẩm quảng cáo có chất lượng, như cách mà các bậc thầy đã làm với bản năng và cảm hứng của họ.

CHƯƠNG 7

▸ Các phương pháp thu thập dữ liệu khách hàng và nâng cao hiệu quả quảng cáo

▸ Làm thế nào để giảm số lượng phản hồi

▸ Phản hồi của khách hàng

▸ Phụ lục - hiệu quả cao mà vẫn tiết kiệm

▸ Bảy yếu tố khác ảnh hưởng đến tính hiệu quả của mẩu quảng cáo

▸ Câu hỏi ôn tập chương 7

▸ Bạn có thể lãi to cả đời chỉ trong vài giờ

CÁC PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO

Các công ty thực hiện nhiều chiến dịch quảng cáo không chỉ để quảng bá sản phẩm, mà còn nhằm thu thập phản hồi và dữ liệu khách hàng. Việc này được thực hiện thông qua nhiều loại ấn phẩm quảng cáo khác nhau như tài liệu quảng cáo, phiếu thăm dò hoặc thu thập dữ liệu, tờ rơi, hoặc những cuốn cẩm nang nhỏ tặng kèm. Chiến thuật kinh điển này vô cùng hiệu quả, thậm chí quyết định tính sống còn của nhiều doanh nghiệp.

Cuốn sách này không đề cập đến hình thức phát tài liệu quảng cáo hay phiếu điền thông tin kèm thư đặt hàng mà chỉ tập trung vào hình thức phát tài liệu quảng cáo hoặc phiếu điền thông tin ngay tại các quầy bán lẻ để khách hàng vừa chọn mua sản phẩm vừa cung cấp thông tin.

***Dữ liệu khách hàng - "Vũ khí tối thượng" của doanh nghiệp**

Nhiều doanh nghiệp ngày nay sẵn sàng đầu tư hàng chục triệu hoặc hàng tỉ cho quảng cáo và thu thập dữ liệu khách hàng. Do vậy, toàn bộ chương này sẽ dành để hướng dẫn các bạn những thủ thuật quảng cáo giúp cho doanh nghiệp thu thập dữ liệu khách hàng với số lượng cao nhất và hiệu quả tốt nhất. Tôi sẽ tiết lộ cho các bạn một số đề xuất giúp tăng cường chất lượng nội dung và hình thức của các ấn phẩm quảng cáo, giúp các bạn làm ra được những mẫu tài liệu quảng cáo, tờ rơi hoặc cẩm nang đáp ứng được cả hai mục đích quảng bá và thu thập được những phản hồi hay dữ liệu khách hàng mà bạn cần.

Đây là cuốn sách hoàn toàn về quảng cáo, cung cấp những kiến thức giúp các bạn xử lý được tất cả các thể loại quảng cáo khác nhau. Do vậy, mặc dù nhiều công ty chọn hình thức gửi thư đặt hàng kèm tài liệu quảng cáo để thu thập thông tin khách hàng, cuốn sách sẽ không đề cập đến việc hướng dẫn làm thư đặt hàng như thế nào. Như đã trình bày ở phần trước, rất nhiều công ty áp dụng hình thức thu thập dữ liệu bằng tài liệu quảng cáo hay tờ rơi... và nhờ đó mà họ đã thành công trong việc tăng doanh số. Tuy vậy, ở đây tôi sẽ không đề cập đến việc phát hành tài liệu quảng cáo kèm với thư đặt hàng gửi trực tiếp, vì nó là một mảng riêng nằm ngoài công tác quảng cáo.

*** Mười cách tăng cường phản hồi của khách hàng**

Các bạn đều biết rằng, số lượng bản in tài liệu quảng cáo, tờ rơi hay cẩm nang tặng kèm cần thiết cho một chiến dịch quảng cáo phụ thuộc vào nhu cầu của doanh nghiệp và mức độ hấp dẫn của sản phẩm. Tuy nhiên, vẫn có vài cách giúp bạn tăng hoặc giảm số lượng tài liệu quảng cáo cần có nhằm điều chỉnh chi phí đầu tư cho quảng cáo. Bây giờ, tôi sẽ chia sẻ cho các bạn 10 thủ thuật để làm ra được những tài liệu quảng cáo, tờ rơi hay ấn phẩm quảng cáo có tác dụng thuyết phục khách hàng phản hồi và cung cấp thông tin cá nhân, dữ liệu cho doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất.

1. Nếu ấn phẩm quảng cáo của bạn là một cuốn tài liệu hay cẩm nang nhỏ thì nó cần phải có một tiêu đề cuốn hút và hứa hẹn những thông tin hữu ích cho người mua ngoài những lợi ích đã được quảng cáo công khai trước đó. Những thông tin này có mặt trong cuốn cẩm nang phải tương ứng với những hứa hẹn trong tiêu đề và phải liên quan trực tiếp đến sản phẩm.

Ví dụ: Câu tiêu đề tẻ nhạt Câu chuyện về chiếc lò sưởi Double-x, có thể thay bằng: 5 mẹo đơn giản để tiết kiệm tiền điện hằng tháng.

Ví dụ: Làm thế nào để không phạm phải 6 lỗi thiết kế nhà bếp này, thay cho câu tiêu đề nhàm chán cũ là Thông tin về nhà bếp Triple-z.

2. Nếu cuốn tài liệu quảng cáo của bạn bao gồm thông tin từ một chuyên gia hoặc một người nổi tiếng trong lĩnh vực mà bạn đang quảng cáo (với điều kiện là có xin phép và được xác nhận), hãy nhấn mạnh tên người đó trong nội dung tài liệu quảng cáo. Sự xuất hiện và tư vấn của chuyên gia hoặc người nổi tiếng bao giờ cũng khiến người tiêu dùng yên tâm và phản hồi nhiều hơn so với những cái tên không ai biết đến.

3. Bạn có thể tăng chất lượng cuốn tài liệu quảng cáo bằng cách kèm theo sản phẩm dùng thử, mô hình thu nhỏ của sản phẩm, đồ nghề đi kèm, hoặc trình bày các chính sách sử dụng, các bảng biểu chứng minh chất lượng sản phẩm, hình ảnh minh họa hoặc so sánh "trước - sau"... Bạn cũng có thể tận dụng cuốn tài liệu quảng cáo để kể một câu chuyện bán hàng thật sáng tạo và thuyết phục nhằm mục đích minh họa công dụng sản phẩm một cách sinh động và hấp dẫn hơn. Nhưng hãy nhớ là bạn phải đảm bảo những nội dung mình trình bày thật rõ ràng, không khoa trương hay lan man.

Ví dụ: Một nhà phát hành từ điển chia sẻ cho khách hàng những cuốn tài liệu quảng cáo nhỏ được thiết kế đẹp mắt, với nội dung gồm những mẹo nhỏ thú vị giúp cho người học "mỗi ngày thêm một từ mới" trong vốn từ vựng của họ. Giá trị của cuốn tài liệu quảng cáo nằm ở chỗ nó vừa là một ý tưởng quảng cáo đầy sáng tạo và độc đáo, vừa giúp độc giả học tiếng Anh tốt hơn. Ý tưởng và nội dung của nó hoàn toàn gắn liền với sản phẩm là cuốn từ điển. Nhà quảng cáo tốn 17 cent cho mỗi bản in cuốn tài liệu quảng cáo. Bạn hoàn toàn có thể hình dung được với chi phí đắt đỏ như vậy, nếu bạn làm ra một cuốn tài liệu quảng cáo hời hợt với những thông tin quá sơ giản thì sự lãng phí sẽ không hề nhỏ. Chiến dịch quảng cáo bằng tài liệu quảng cáo "mỗi ngày thêm một từ mới" giúp thỏa mãn được một mong mỏi bấy lâu của khách hàng là cải thiện vốn từ vựng bằng những bí kíp vô cùng thực tế và trên cả tuyệt vời mà không phải tốn xu nào.

Một nhà quảng cáo thành công khác thì chọn cách làm một cuốn tài liệu quảng cáo dạng kể chuyện bằng tranh ảnh, nhằm thể hiện công dụng sản phẩm một cách trực quan với giá chỉ 15 cent một cuốn.

4. Ngoài ra, bạn nên thêm vào trong cuốn tài liệu quảng cáo một

phần tổng kết nội dung các trang, tóm lược cho khách hàng thấy mỗi trang hướng dẫn điều gì và mang lại lợi ích cụ thể gì cho họ. Làm như vậy, tính hữu dụng và lôi cuốn của tài liệu quảng cáo sẽ tăng lên đáng kể.

Ví dụ: Hãy cho độc giả biết rằng, "Trang 3 sẽ hướng dẫn những mẹo đơn giản và nhanh chóng để... Trang 7 chia sẻ hai phương pháp tiết kiệm thời gian và công sức mỗi khi bạn làm việc đó. Trang 15 không chỉ minh họa những lỗi sai có thể khiến bạn lãng phí tiền bạc trong quá trình thực hiện mà còn tiết lộ những bí kíp tiết kiệm hiệu quả của người giàu."

Cuốn Đắc nhân tâm của Dale Carnegie chính là minh chứng cho sự thành công trong việc ứng dụng thủ thuật số 4 này. Mỗi chương sách đều có một tiêu đề hiệu quả và lôi cuốn, khiến cho phần mục lục trở nên hấp dẫn và thôi thúc độc giả phải đọc tiếp: Chìa khóa bí mật để giao tiếp hiệu quả, Sáu cách để gây thiện cảm, Trở thành chuyên gia giao tiếp thật đơn giản, Để được mọi người yêu mến, Nghệ thuật khiến cho mọi người vui vẻ và làm những gì bạn muốn.

5. Bạn có thể đặt nội dung chào hàng ngay trên bìa cuốn tài liệu quảng cáo, minh họa nó, hoặc đề cập đến nó trong tiêu đề chính hoặc tiêu đề phụ đầu tiên.

Ví dụ: Trên một tờ báo nọ, có một chiến dịch quảng cáo phát đi đến 1.700 tài liệu quảng cáo, trong khi một chiến dịch khác (cũng xuất hiện trong cùng chuyên mục) chỉ có 975 bản tài liệu quảng cáo được độc giả lấy. Đơn giản vì lời chào hàng của chiến dịch thứ hai chỉ được đề cập một cách mờ nhạt ở gần cuối tài liệu quảng cáo. Một chiến dịch quảng cáo khác chọn chào hàng ngay từ trang bìa tài liệu đã nhận được đến 5.000 phản hồi của độc giả; ngược lại, một chiến dịch nọ chỉ nhận được 2.366 phản hồi vì viết lời chào hàng một cách hời hợt ở một góc nhỏ bên trong cuốn tài liệu quảng cáo.

6. Lời chào hàng càng được chú trọng thì hiệu quả của tài liệu quảng cáo càng cao. Kể cả khi lời chào hàng không được đặt ở ngay bìa hoặc trang đầu nhưng nếu phần chào hàng có hình ảnh sinh động thì dù ở lưng chừng cuốn tài liệu quảng cáo, vẫn có thể giúp tăng đáng kể lượng phản hồi (Bản thân nội dung chào hàng cũng có thể có tiêu đề của riêng nó với thiết kế nổi bật - chữ trắng trên nền tối chẳng hạn - nhằm đẩy mạnh hiệu quả thêm nữa. Đây cũng là một thủ thuật phổ biến mà giới quảng cáo trên báo hay sử dụng).

7. Hãy khéo léo định hướng cả những phần nội dung khác trong cuốn tài liệu quảng cáo về phía lời chào hàng. Bạn càng làm tốt được việc này, hiệu quả của tài liệu quảng cáo càng cao. Bí kíp này chỉ một số người biết nhưng hiệu quả cực kỳ lớn.

8. Bạn cũng có thể khéo léo đan cài vài câu chào hàng vào những trang miêu tả sản phẩm. Những câu chữ vừa có tính miêu tả và gợi hình sản phẩm trong tâm trí độc giả, lại vừa dẫn dắt họ đến quyết định mua hàng thì sẽ tạo hiệu quả cao hơn bao giờ hết.

Nếu mẩu quảng cáo của bạn được đăng trên một tờ báo địa phương thì phần nội dung quan trọng nhất bên cạnh lời chào hàng chính là địa chỉ liên lạc của công ty. Yếu tố này không chỉ cung cấp địa chỉ mà còn giúp gia tăng sự quan tâm của độc giả dành cho sản phẩm.

9. Tuyệt đối không bao giờ được quên đề tên, địa chỉ liên lạc, số điện thoại, email và website của công ty (nếu có thể, kèm theo cả bản đồ đường đi). Độc giả không chỉ đọc báo mà họ còn truyền tờ báo từ người này sang người khác; có thể có vài người sẽ cắt những mẩu quảng cáo mà họ thấy hữu ích để lưu lại. Việc cung cấp đầy đủ thông tin và địa chỉ công ty trong mẩu quảng cáo chính là để những vị khách hàng tiềm năng này liên lạc mua hàng khi họ cần.

Ví dụ: Thống kê ở 5 quốc gia khác nhau cho thấy trung bình mỗi một tờ báo được xuất bản thì sẽ qua tay từ 2-6 triệu người.

10. Nếu bạn không dùng lực lượng tiếp thị hoặc bán hàng để phân phối các tài liệu quảng cáo hay tờ rơi mà để khách hàng lấy tự do, hãy nêu luôn điều đó trên tài liệu quảng cáo. Điều này rất quan trọng, đặc biệt là khi từ trước đến nay, khách hàng của bạn vẫn quen với việc nhận tài liệu quảng cáo từ người bán. Chỉ cần một thông báo nhỏ như sau là đủ: "Cẩm nang miễn phí để quý khách tự do mang về!" Nhiều người không có thói quen tự lấy trừ phi được cho phép, chỉ dẫn hoặc có người phát tận tay.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ GIẢM SỐ LƯỢNG PHẢN HỒI?

Ngược với những lúc cần nhiều phản hồi thì cũng có những lúc bạn cần phải giảm số lượng bản in hoặc giảm số trang tài liệu quảng cáo để tiết kiệm chi phí in ấn, hoặc để tăng cường chất lượng phản hồi của khách hàng.

Một khả năng quan trọng có thể xảy ra là, đa số người ta lấy tài liệu quảng cáo chỉ vì tò mò, xem cho vui hoặc chỉ để tham khảo

thông tin chứ không mua hàng. Vì thế, bạn nhận thấy rằng việc chuyển đổi từ chi phí cho quảng cáo và in tài liệu quảng cáo thành doanh số là một sự tiêu tốn quá mức cần thiết. Hoặc nếu bạn sử dụng lực lượng tiếp thị, những người bán hàng hoặc các nhà phân phối để tặng tài liệu quảng cáo cho khách hàng, nguyên nhân kém hiệu quả cũng có thể do kỹ năng bán hàng và thuyết phục của những người này.

***Một sự cân bằng sinh tử**

Việc cân bằng giữa số lượng bản in và chất lượng nội dung tài liệu quảng cáo đòi hỏi sự tinh ý của nhà quảng cáo. Bạn không thể tùy tiện cắt giảm chúng. Rất nhiều nhà quảng cáo suy nghĩ đơn giản rằng "Muốn cắt thì cắt thôi" mà không có sự cân nhắc dẫn đến thất bại.

Lý do thất bại: chi phí quảng cáo đúng là có giảm thật, nhưng hiệu quả thì suy giảm đến cả chục lần. Trong trường hợp này, sự cắt giảm không chỉ vô tác dụng mà còn gây thiệt hại, làm đánh mất cơ hội truyền đạt những câu chuyện quảng cáo hoàn chỉnh đến những khách hàng tiềm năng - những người tiêu dùng nghiêm túc và đòi hỏi thông tin đầy đủ để dễ dàng ra quyết định.

Có nghĩa là, ngắn không hẳn sẽ hay hơn. Chất lượng không thể được gia tăng chỉ bằng cách cắt giảm một cách thiếu suy nghĩ. Bạn không tôn trọng và trau chuốt chất lượng ấn phẩm quảng cáo của mình một cách chỉn chu thì khó lòng đòi hỏi nó đem lại hiệu quả bán hàng cho bạn.

***Quyết định đầu tiên**

Trước khi thực hiện việc cắt giảm tài liệu quảng cáo, bạn cần biết chắc chắn rằng, nó đang không thực sự hiệu quả như bạn mong muốn. Điều này phải có căn cứ chính xác. Việc in quá nhiều tài liệu quảng cáo thì đúng là không tốt tí nào - nghĩ xem, mỗi ngày, hệ thống thu gom rác thải quốc gia phải xử lý biết bao nhiêu tài liệu quảng cáo và tờ rơi sau khi chủ nhân của chúng nhận thấy rằng chúng "không đáng quan tâm như mình tưởng".

Bạn không thể căn cứ vào địa chỉ hay những gì khách hàng nói để đánh giá những phản hồi hoặc nhận xét của họ. Khách hàng ngày nay rất đa dạng và đến từ nhiều nơi. Ngay cả những báo cáo của lực lượng phân phát tài liệu quảng cáo cũng không hoàn toàn đáng tin cậy. Họ có quyền trả lời bạn chỉ bằng một câu đơn giản: "Đó là do tài liệu quảng cáo của các anh dở chứ đâu phải do chúng

tôi."

***Khi nào cần cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo?**

Làm thế nào để cắt giảm số lượng tài liệu quảng cáo, tờ rơi, cẩm nang tặng kèm... một cách hợp lý và khôn ngoan? Trong trường hợp cắt giảm số trang hoặc nội dung, bạn có thể thử cách sau: chia sổ tài liệu quảng cáo của mình thành hai phần. Phần thứ nhất gồm các tài liệu quảng cáo có nội dung ban đầu, phần thứ hai là những tài liệu quảng cáo đã được cắt giảm số trang. Bạn đánh dấu các tài liệu quảng cáo và phát hành chúng trong chiến dịch quảng cáo chính thức. Căn cứ vào kết quả thu được, bạn sẽ thấy sự khác biệt giữa độc giả của hai nhóm về mặt số lượng tài liệu quảng cáo được lấy, thời gian, vị trí địa lý, và địa điểm tìm thấy tài liệu quảng cáo.

Trên cơ sở này, bạn sẽ biết được loại tài liệu quảng cáo nào có hiệu quả cao hơn, và thấy được đâu là nội dung mang lại kết quả tốt hơn. Trong khi tính toán việc cắt giảm, bạn sẽ có thể gặp phải những trường hợp nên hay không nên loại bỏ những phần nội dung tuy không liên quan đến tính thu hút của tài liệu quảng cáo nhưng lại là phần không thể thiếu, chẳng hạn như thông tin, địa chỉ của các đại lý và nhà phân phối - những người giúp bạn phân phát tài liệu quảng cáo và bán được hàng với số lượng lớn. Do vậy, bạn cần phải thận trọng để việc cắt giảm thực sự mang lại hiệu quả chứ không gây thiệt hại.

Dù bạn thử nghiệm kiểu gì đi chăng nữa, kết quả thử nghiệm sẽ giúp bạn đánh giá rõ ràng hơn về chất lượng nội dung các ấn phẩm quảng cáo cũng như giúp bạn xác định rõ xem có nên cắt giảm hay không. Trừ trường hợp hiệu quả quá thấp đến nỗi nhắm mắt cũng thấy cần phải sửa đổi, thực nghiệm luôn là một công cụ hữu hiệu trong quảng cáo giúp bạn có những quyết định chính xác.

Nếu quyết định cắt giảm tài liệu quảng cáo, bạn phải làm gì đây? Bạn sẽ áp dụng những phương pháp thích hợp nào để cắt giảm số lượng và tăng cường chất lượng tài liệu quảng cáo? Bạn có thể tham khảo 10 cách sau đây.

***10 cách cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo**

1. Nếu ấn phẩm quảng cáo của bạn là một cuốn tài liệu quảng cáo tặng kèm, bạn có thể giới hạn nội dung của nó chỉ còn hai phần quan trọng là miêu tả sản phẩm và vài công dụng, lợi ích quan

trọng nhất của sản phẩm (ngược với cách số 1 trong Mười cách tăng cường phản hồi của khách hàng.)

2. Ngay trang đầu tiên, bạn có thể tuyên bố với độc giả rằng cuốn tài liệu quảng cáo này nhằm mục đích trình bày và cung cấp thông tin về sản phẩm mà thôi.

3. Bạn chỉ cần tập trung vào những thông tin cơ bản không thể không có về sản phẩm như giá cả, cách bảo trì - bảo dưỡng, phí lắp đặt hoặc các đặc điểm cần thiết khác... Tập trung hoàn toàn vào những thông tin cơ bản, bạn sẽ dễ dàng rút gọn được khối lượng nội dung tài liệu quảng cáo. Do vậy, biện pháp này - cũng như 9 biện pháp còn lại - cần được thực hiện một cách cẩn trọng. Nếu làm quá tay, có nguy cơ là bạn sẽ "cắt" luôn cả chức năng cơ bản của ấn phẩm quảng cáo là cung cấp thông tin về sản phẩm, khiến nó trở nên hoàn toàn vô dụng.

4. Lược bớt những chi tiết thiết kế không cần thiết để nhường chỗ cho nội dung (tương phản với cách số 6 trong 10 cách tăng cường phản hồi của khách hàng.)

Ví dụ: Cắt giảm cũng là một cách để nhà quảng cáo đo được mức độ quan tâm của độc giả đối với ấn phẩm quảng cáo. Sau khi cắt giảm, nhà quảng cáo đặt lời chào hàng ở đâu đó cuối ấn phẩm. Trên cơ sở đó, anh ta so sánh với những kết quả đạt được trước khi cắt giảm, từ đó xác định được mức độ thu hút độc giả của ấn phẩm quảng cáo cũng như việc độc giả có đọc nó từ đầu đến cuối hay không.

5. Một trong những mục đích quan trọng của việc cắt giảm tài liệu quảng cáo chính là nhằm hạn chế tình trạng lãng phí gây ra bởi những độc giả lấy tài liệu quảng cáo về nhưng không thực sự có nhu cầu. Bạn có thể tham khảo cách làm dưới đây:

Ví dụ: Bạn đang tổ chức một chương trình thăm dò và phát cẩm nang miễn phí. Bạn muốn hạn chế những khách hàng dưới 18 tuổi vốn không phải đối tượng khách hàng chính và không có nhu cầu với sản phẩm của bạn. Bạn có thể đề ngay một câu: "Dành cho khách hàng từ 18 tuổi trở lên" trên cẩm nang hoặc phiếu thăm dò. Dù không thể hạn chế triệt để những khách hàng "đến cho vui", nhưng những thủ thuật như thế này cũng có phần nào tác dụng. Nếu lời chào hàng quá hấp dẫn, vẫn sẽ có một số ít khách hàng "đến cho vui" sẵn sàng điền thông tin sai lệch để được tham gia.

Một phương pháp hiệu quả khác là đặt một ô trống để khách hàng

đánh dấu ở phần cuối phiếu thăm dò. Bên cạnh đó là câu "Nếu bạn dưới 18 tuổi, hãy đánh dấu vào ô này để được nhận Cẩm nang A." Câu này sẽ phát huy tác dụng đáng kể vì nó đánh vào ý thức của người đọc. Việc này còn giúp bạn lọc ra được nhóm đối tượng không cần thiết để có cách ứng xử phù hợp. Trong thực tế, công việc quảng cáo có rất nhiều thủ thuật linh hoạt mà bạn có thể áp dụng để khoanh vùng đối tượng khách hàng của mình, và những thủ thuật này càng trở nên cần thiết khi bạn dùng lực lượng tiếp thị để phân phát các ấn phẩm quảng cáo.

6. Rút gọn nội dung chính của ấn phẩm quảng cáo, lược bớt những phần diễn giải hay chào hàng dài dòng, chỉ để lại những thông tin miêu tả hoặc liên quan trực tiếp đến sản phẩm (tương phản với cách số 8 trong 10 cách tăng cường phản hồi của khách hàng).

7. Nếu cần thiết, có thể lược bỏ phần điền thông tin khách hàng trong bộ ấn phẩm quảng cáo. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, điều này sẽ gây khó khăn hơn cho khách hàng trong việc phản hồi thông tin hoặc dữ liệu cho bạn.

8. Nếu bạn vẫn giữ lại phần điền thông tin thì thay vì hỏi tên và địa chỉ, bạn chỉ cần tập trung vào những thông tin có ích cho việc cải tiến sản phẩm hoặc chiến lược kinh doanh của nhà sản xuất như nghề nghiệp hoặc chức vụ của khách hàng, thể loại hoặc kích cỡ sản phẩm mà họ quan tâm nhất. Hoặc bạn có thể yêu cầu khách hàng để lại name card hay tài liệu quảng cáo công ty họ nếu đó là khách hàng doanh nghiệp.

9. Hãy làm cho tiêu đề tài liệu quảng cáo (tiêu đề là thành phần không thể thiếu trong bất kỳ loại văn bản nào) có nội dung chất lượng và chắt lọc hơn. Một câu tiêu đề có khả năng khoanh vùng ngay đối tượng khách hàng nó mời gọi sẽ giúp bạn hạn chế đáng kể sự lãng phí:

Ví dụ: Lưu ý những yếu tố khoanh vùng đối tượng khách hàng bên trong các tiêu đề sau:

Nếu nhà bạn có bãi cỏ từ 100x100 mẫu trở lên... thì chắc chắn chiếc máy cắt cỏ này được sinh ra là dành cho bạn;

Một kế hoạch tài chính cho những ai muốn nghỉ hưu ở tuổi 60... và có thể tiết kiệm được 200 USD mỗi tháng ngay từ hôm nay.

10. Khách hàng sẽ phải trả tiền để có được tài liệu quảng cáo. Đôi khi, việc ra một cái giá nho nhỏ cho tài liệu quảng cáo (chỉ cần từ

10 đến 25 cent) vừa giúp giảm số lượng tài liệu quảng cáo cần in, vừa giảm số lượng người lấy nó, mà còn giúp cho các tài liệu quảng cáo đến được với những khách hàng thực sự cần nó, điều này đôi khi giúp tăng doanh số nhiều hơn bạn nghĩ.

Trên thực tế, các nhà quảng cáo thường chỉ thực hiện việc cắt giảm khi khối lượng cần cắt giảm là 50% hoặc 80% tổng khối lượng hoặc số lượng tài liệu quảng cáo. Kể cả khi khách hàng đang rất cần sản phẩm, cũng rất ít người sẵn sàng bỏ tiền mua tài liệu quảng cáo hoặc cẩm nang sử dụng một khi chúng được tính tiền.

Do vậy, đã có không ít trường hợp, việc tính tiền tài liệu quảng cáo không những làm giảm số lượng bản in, mà còn làm giảm luôn cả lượng phản hồi và dữ liệu khách hàng thu được đến nỗi gây thiệt hại về mặt doanh thu. Khi cắt giảm, hãy lưu ý rằng không phản hồi đồng nghĩa với một con số 0 tròn trĩnh đúng nghĩa đen - nhiều khách hàng lẽ ra đã mua sản phẩm nhưng sau khi thấy nhà quảng cáo "làm giá" đã thay đổi quyết định.

Ví dụ: Hai chiến dịch quảng cáo A và B quyết định cắt giảm khối lượng tài liệu quảng cáo sau một thời gian chạy thử ban đầu. Chiến dịch A chọn cắt giảm tổng chi phí in ấn và bưu phí, trong khi chiến dịch B thì tính phí 10 cent cho một tài liệu quảng cáo bên cạnh việc giảm số lượng bản in. Sau đó, cả hai chiến dịch đều xuất hiện trên cùng một tờ báo. Chiến dịch A phát hành cuốn tài liệu quảng cáo miễn phí, và nhận được 4.870 phản hồi từ độc giả. 9% trong số đó đã chuyển hóa thành doanh thu, tức 438 đơn đặt hàng từ độc giả. Với chiến dịch B, do khách hàng phải trả phí 10 cent để lấy một cuốn tài liệu quảng cáo nên nó chỉ thu được 2.310 phản hồi. Trong đó có 254 đơn đặt hàng, chiếm 11%. Với một động tác tích cực là chia sẻ miễn phí cuốn tài liệu quảng cáo cũng như những thông tin hữu ích trong đó, 4.432 phản hồi còn lại của chiến dịch A tuy không phải là đơn đặt hàng trực tiếp, nhưng đó là những khách hàng tiềm năng có thể quay trở lại mua sản phẩm khi cần. Còn với chiến dịch B, 2.056 phản hồi còn lại là phản hồi "chết", không có nhiều tiềm năng trong tương lai.

Từ ví dụ trên, có thể thấy, việc cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo hay phản hồi khách hàng cần phải căn cứ vào các thông số bán hàng và doanh thu thực tế rồi mới đưa ra quyết định. Những thành phần cần tính toán bao gồm chi phí thiết kế và in ấn các ấn phẩm quảng cáo, tỉ lệ chuyển đổi thành doanh thu, giá cả sản phẩm, tổng chi phí cho chiến dịch quảng cáo, tỉ lệ giữa giá thành sản xuất và giá bán cuối cùng, số lượng sản phẩm được tung ra thị trường để bán và nhiều chi phí phát sinh khác (như việc thuê lực

lượng tiếp thị hoặc phân phát tài liệu quảng cáo, tờ rơi...).

PHẢN HỒI CỦA KHÁCH HÀNG

Nếu bạn muốn nhận được phản hồi của độc giả ngay trong chiến dịch quảng cáo của mình, hãy sử dụng phiếu điền thông tin, phiếu thăm dò hay thu thập dữ liệu. Vậy đây có phải là một thành phần bị động trong mẩu quảng cáo? Không hẳn. Phiếu điền thông tin liệu có thể có tác dụng chủ động, tức tự nó khơi dậy phản hồi của độc giả được hay không? Hoàn toàn được. Nhưng bằng cách nào?

Trước hết, chúng ta cần phải xem xét mức độ thu hút của chiến dịch quảng cáo và các nội dung bán hàng mà độc giả đã tiếp cận trước khi đến với tờ phiếu điền thông tin. Tất cả độc giả đều đọc cùng một mẩu quảng cáo. Nhưng mỗi người sẽ có những ấn tượng, động cơ, cảm xúc và phản ứng khác nhau đối với mẩu quảng cáo của bạn.

***3 khả năng có thể xảy ra**

Như đã đề cập trong Chương 6, phản ứng của độc giả trước mẩu quảng cáo của bạn sẽ rơi vào một trong ba trường hợp: (1) Những độc giả khó tính nhất, không phản ứng ngay lập tức và rất khó lay chuyển. (2) Ngược lại là những người dễ tính nhất, phản hồi ngay lập tức và chỉ cần đọc vài câu là mềm lòng, do họ đang rất cần sản phẩm hoặc do những lập luận mẩu quảng cáo của bạn quá thuyết phục. (3) Đa số độc giả của bạn thuộc nhóm số ba này, không quá khó tính như Nhóm 1 nhưng cũng không thực sự "dễ dụ" như Nhóm 2. Những người thuộc Nhóm 3 bị chinh phục chỉ khi mỗi thành phần trong mẩu quảng cáo của bạn thực sự hài hòa, kết hợp với nhau tạo thành một tổng thể chặt chẽ và logic.

Một trong số những thành phần quan trọng đó chính là phiếu điền thông tin, hay phiếu thu thập dữ liệu khách hàng. Vì thế, đây không phải là một thành phần bị động hay mờ nhạt trong quảng cáo như nhiều người vẫn lầm tưởng. Phiếu điền thông tin hoàn toàn có thể đóng vai trò chủ động, giúp gia tăng hiệu quả của toàn bộ mẩu quảng cáo.

Hơn thế, phiếu điền thông tin chính là vật tương tác cuối cùng giữa ấn phẩm quảng cáo và độc giả. Vì lẽ đó, việc nó là "chất kích thích" thúc đẩy khách hàng tiềm năng hành động hay là một "chuyên gia gây mê" ru ngủ độc giả phụ thuộc vào cách bạn vận dụng nó. Nếu bạn làm tốt khâu này, phiếu điền thông tin thậm chí

sẽ giúp bạn làm mềm lòng được các vị khách đầy lí trí của Nhóm 1, tạo hiệu quả đột biến nơi Nhóm 2, và chinh phục phần lớn những người đang ngập ngừng ở Nhóm 3.

***10 cách nâng cao hiệu quả của Phiếu điền thông tin**

Đã đến lúc chúng ta dành sự tập trung chú ý cho những tờ phiếu thu thập dữ liệu khách hàng. Sau đây là 10 thủ thuật làm cho những tờ phiếu tưởng như vô tri vô giác này giúp bạn lôi cuốn khách hàng hơn và thu về được những phản hồi có chất lượng.

1. Xem lại phiếu điền thông tin của bạn và tham khảo các thủ thuật số 6 và 10 trong mục 10 cách tăng cường phản hồi của khách hàng về cân chỉnh số lượng; tham khảo các thủ thuật số 5, 7 và 8 trong mục 10 cách cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo về cân chỉnh chất lượng.

2. Trên tờ phiếu điền thông tin nên có một phần nội dung khuyến khích phản hồi nhanh từ độc giả. Điều này nhằm hạn chế tâm lý trì trệ cố hữu của con người. Độc giả sẽ hào hứng trả lời hơn nếu bạn đảm bảo một quy trình "nhanh-gọn-lẹ" cho họ, để từ đó thu được thật nhiều dữ liệu có giá trị.

Ví dụ: Một công ty chuyên cung cấp dịch vụ báo cáo thuế sử dụng lực lượng bán hàng và tiếp thị để thực hiện một chiến dịch quảng cáo kiêm luôn mục đích thu thập dữ liệu khách hàng. Những người bán hàng phân phối cho khách hàng tiềm năng những cuốn tài liệu quảng cáo miễn phí kèm theo đề nghị: Những khách hàng nào điền thông tin và nộp phiếu thăm dò ngay tại quầy sớm nhất sẽ được tặng một Bản Báo cáo thuế đặc biệt.

3. Cũng với mục đích tương tự như trên, hãy trình bày trong phiếu thu thập dữ liệu khách hàng của bạn những lý do, hoàn cảnh, hoặc những động cơ thúc đẩy độc giả rằng việc điền thông tin và phản hồi ngay lập tức là cần thiết. (Tham khảo Chương 5, Kêu gọi hành động). Những nhân tố thúc giục này trong tờ phiếu điền thông tin thậm chí có thể giúp tăng hiệu quả của cả mẩu quảng cáo hoặc tài liệu quảng cáo đi cùng.

Ví dụ: Một số lý do hoặc động cơ mà bạn có thể vận dụng trong phiếu thăm dò là: sự biến động giá cả, số lượng hoặc thời gian khuyến mãi sản phẩm có hạn... và chỉ ưu tiên các sản phẩm với giá tốt cho những ai điền thông tin và phản hồi sớm nhất.

4. Ngoài những câu hỏi dành cho độc giả, hãy nhớ chèn thêm vài dòng thuyết phục người đọc về giá trị cũng như tính hữu dụng

của những quyền lợi mà họ sẽ có được khi điền thông tin.

5. Cũng như một mẩu quảng cáo cơ bản, hãy trình bày phiếu thu thập dữ liệu sao cho người đọc thấy được lợi ích, vì sao họ nên điền thông tin và họ cần làm những gì để được hưởng các quyền lợi. Tất nhiên, bạn cũng nên lưu ý với khách hàng rằng việc điền thông tin này hoàn toàn không bắt buộc.

6. Nếu văn phòng công ty bạn nằm ở nơi khác, hoặc doanh nghiệp của bạn có nhiều chi nhánh, cửa hàng ở các địa phương khác nhau, đừng quên cung cấp đầy đủ các thông tin, địa chỉ văn phòng thuận lợi nhất để khách hàng liên lạc trong phần cùi giấy của phiếu điền thông tin để họ có thể cầm về.

Ví dụ: Có 4 đến 10% các văn phòng, chi nhánh của bốn tòa báo lớn nhất nước Mỹ được đặt tại Canada. Con số này đủ lớn để những tòa báo này luôn phải công khai đầy đủ các địa chỉ văn phòng trong các số báo cũng như tất cả các cuộc thăm dò độc giả. Khi công ty hoặc doanh nghiệp của bạn có nhiều văn phòng, chi nhánh đặt tại nhiều nơi, việc công khai các địa chỉ này trong các chiến dịch quảng cáo sẽ giúp khách hàng dễ liên hệ và tăng độ tin cậy.

7. Nếu bạn muốn gia tăng lượng phản hồi của độc giả về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo, hãy biến phiếu thu thập dữ liệu của bạn thành một mẩu quảng cáo theo cách riêng của nó. Trình bày thật súc tích những lợi ích cụ thể mà độc giả sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ ngay trên phiếu điền thông tin.

Ví dụ: Một học viện nọ sử dụng mẫu phiếu điền thông tin khách hàng bao gồm một danh mục những công dụng cụ thể của sản phẩm mà họ bán. Phiếu thăm dò kiểu này một mặt giúp truyền tải một lần nữa những lợi ích của sản phẩm đến khách hàng, mặt khác còn tạo ấn tượng nhất định về sản phẩm trong tâm trí khách hàng ngay khi họ đang điền thông tin.

8. Phiếu thu thập dữ liệu khách hàng của bạn sẽ có giá trị và khiến cho độc giả hứng thú hơn nếu trong đó có những câu hỏi trắc nghiệm đánh dấu tích và phần phụ lục, với những thông tin hấp dẫn về kích cỡ hay mẫu mã được ưa chuộng của sản phẩm được quảng cáo.

9. Cùng với những nội dung trong mục số 8 trên, hãy tận dụng phiếu thu thập dữ liệu khách hàng cho hai mục đích. Các câu trắc nghiệm và ô đánh dấu tích sẽ làm cho mẩu quảng cáo trông bắt

mắt hơn (trái ngược với mục số 8 trong 10 cách cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo), đồng thời gián tiếp làm tăng sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm được quảng cáo hoặc những sản phẩm khác có liên quan.

Ví dụ: Có một doanh nghiệp chạy chiến dịch quảng cáo cho dịch vụ cung cấp nhà xưởng của mình với ý tưởng chủ đạo là niềm hạnh phúc và những khoản lợi nhuận hấp dẫn khi một người tự mở xưởng gia công tại nhà thay vì thuê mặt bằng nơi khác. Những phiếu thăm dò của họ bao gồm một bảng danh mục để khách hàng đánh dấu những công cụ nhà xưởng mà họ quan tâm nhất hoặc cần tham khảo thêm thông tin, để được nhận những cuốn cẩm nang hướng dẫn miễn phí tương ứng.

Ví dụ: Một học viện nọ sử dụng lực lượng tiếp thị để quảng bá về giá trị của việc tự học tại nhà. Những phiếu thu thập dữ liệu trong chiến dịch này bao gồm bảng câu hỏi và danh mục để độc giả đánh dấu chọn những khóa học về phương pháp tự học mà họ quan tâm nhất.

Ví dụ: Hai học viện khác chạy chiến dịch quảng bá cho một lớp học ngoại ngữ mới và một khóa hướng dẫn chơi một nhạc cụ mới. Nội dung của những phiếu thăm dò này không chỉ tác động vào sự cần thiết và niềm tự hào của khách hàng tiềm năng khi biết thêm một ngoại ngữ hoặc khi biết chơi thêm nhạc cụ, mà trong đó còn có những bảng check-list gồm các khóa học ngoại ngữ và nhạc cụ của trường để khách hàng chọn lựa.

Phương pháp quảng cáo này vừa giúp lan tỏa tính hấp dẫn của sản phẩm hay dịch vụ, vừa phát huy hiệu quả của các phiếu thu thập dữ liệu trong việc kiêm luôn nhiệm vụ quảng bá các sản phẩm hoặc dịch vụ khác cùng loại. Hơn thế, đây đều là những thao tác đơn giản và tiết kiệm mà bất kỳ nhà quảng cáo nào cũng có thể làm được.

10. Bạn muốn bán được thật nhiều hàng hoặc nhận được thật nhiều phản hồi có giá trị từ khách hàng? Thế thì còn chần chừ gì nữa, bạn hãy giúp họ loại bỏ mọi trở ngại, bởi bất kỳ rào cản nào dù là nhỏ nhất cũng có thể khiến độc giả phân vân và ngại hồi đáp.

Để níu chân độc giả và thúc đẩy họ trả lời, tài liệu quảng cáo thu thập dữ liệu của bạn cần phải được trình bày hết sức khéo léo. Những phần để trống cho các câu trả lời càng rộng rãi càng tốt. Tên và địa chỉ công ty được viết rõ ràng và ngắn gọn. Phần nội

dung chào hàng được thể hiện sinh động và thuyết phục. Làm sao để cuối cùng bạn có một tờ phiếu điền thông tin vừa có hình thức chỉn chu lại vừa chứa đựng thông điệp đầy lôi cuốn.

Sẽ không hề dễ dàng để khiến cho công chúng phải chú ý đến mẩu quảng cáo của bạn. Và việc duy trì sự chú ý đó, làm cho họ đọc từ dòng đầu tiên đến chữ cuối cùng để rồi có phản hồi lại càng khó khăn hơn rất nhiều. Do vậy, để đảm bảo khách hàng có thể thực hiện quy trình đáng mơ ước đó một cách trọn vẹn nhất, và để bạn đạt được doanh số, số lượng và chất lượng dữ liệu phản hồi như mong muốn, cách duy nhất bạn có thể làm là gạt bỏ hết mọi chướng ngại hay rào cản dù là nhỏ nhất đối với khách hàng.

PHỤ LỤC - HIỆU QUẢ CAO MÀ VẪN TIẾT KIỆM

Như đã đề cập ở trên, một trong những yếu tố làm nên hiệu quả của phiếu thu thập dữ liệu khách hàng chính là phần phụ lục với các ô đánh dấu tích (check box). Phụ lục chính là "nước cờ quyết định cuối cùng" nhằm mục đích gia tăng hiệu quả một cách tối đa, để thu được lượng phản hồi hoặc doanh số như mong muốn.

Phụ lục cũng chính là công cụ giúp bạn gia tăng chất lượng phản hồi của độc giả. Vì họ sẽ không chỉ trả lời các câu hỏi một cách đơn thuần, mà sự quan tâm của họ dành cho sản phẩm cũng sẽ được bồi đắp một cách âm thầm từ đầu mẩu quảng cáo cho đến những chữ cuối cùng của phần phụ lục, và khả năng họ có hành động phản hồi tích cực sẽ cao hơn. Việc bổ sung thêm vài dòng thuyết phục hoặc đề xuất, phần phụ lục sẽ mang lại cơ hội "đáp lễ" cho những độc giả thuộc Nhóm 2 và 3 (đã đề cập trong Chương 6).

Vai trò của phụ lục trong việc gia tăng hiệu quả quảng cáo lớn hơn chúng ta tưởng. Nhiều thống kê cho thấy, có đến 40% độc giả (hoặc thậm chí nhiều hơn) quyết định phản hồi hoặc mua hàng khi họ đọc đến phần phụ lục.

Thêm một điều đáng nói nữa là: Bạn chẳng mất gì khi thêm vài dòng phụ lục nhỏ đằng sau phiếu thăm dò, mẩu quảng cáo hay tài liệu quảng cáo của mình. Bạn có thể đặt nó vào bất kỳ góc nào ở dưới ấn phẩm quảng cáo mà không hoàn toàn làm ảnh hưởng đến kích cỡ hay những nội dung khác trong mẩu quảng cáo.

***Tạo cơ hội cho khách hàng hành động ngay khi họ muốn**

Những nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng thường dùng phụ lục với nhiều mục đích như: quảng bá một mẫu sản phẩm cao cấp hơn, giảm giá cho những đơn hàng mua nhiều hơn một sản phẩm; lưu

ý hình thức thanh toán bằng tiền mặt hay thẻ ngân hàng thông báo miễn phí cước vận chuyển; chào hàng một sản phẩm bổ sung có liên quan đến sản phẩm chính đang được quảng cáo.

Với các thể loại quảng cáo khác thì các copywriter có thể tự do vận dụng phụ lục một cách linh hoạt để thu được lợi nhuận mong muốn. Đối với một số mặt hàng nhất định, nhiều độc giả sau khi đọc mẩu quảng cáo sẽ có mong muốn nâng cấp sản phẩm của mình. Chẳng hạn như, họ sẽ đánh dấu vào các mục yêu cầu được cung cấp thêm thông tin về phiên bản mới nhất của sản phẩm họ đang dùng, hoặc các sản phẩm khác có liên quan. Vì những nhu cầu đó, khách hàng sẵn sàng có hành động phản hồi, nhờ đó làm tăng giá trị các ấn phẩm quảng cáo. Nói cách khác, nhà quảng cáo nên vận dụng các ấn phẩm quảng cáo của mình để giới thiệu sản phẩm mới một cách linh hoạt và tùy theo từng bối cảnh cụ thể, chứ không nhất thiết lúc nào cũng phải giới thiệu những sản phẩm rẻ nhất cho dễ bán.

Tóm lại, bạn hoàn toàn có thể làm nên một bộ ấn phẩm quảng cáo thật xuất sắc và thuyết phục trên mọi phương diện. Tuy nhiên, tiền chỉ thực sự chảy vào hầu bao của bạn khi phiếu thu thập dữ liệu khách hàng hoàn thành tốt chức năng dẫn dắt toàn bộ những ý tưởng hay ho trong mẩu quảng cáo đi vào tâm trí khách hàng. Trên thực tế, đã có rất nhiều mẩu quảng cáo có ý tưởng mạnh mẽ và thuyết phục được độc giả cả về mặt lý trí lẫn cảm xúc, nhưng cuối cùng chúng vẫn không đạt được hiệu quả mong muốn chỉ vì tờ phiếu thu thập dữ liệu cuối cùng lại nhạt nhòa, không truyền tải hết được toàn bộ những giá trị tốt nhất và hay nhất của sản phẩm cũng như chiến dịch quảng cáo đến khách hàng.

7 YẾU TỐ KHÁC ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÍNH HIỆU QUẢ CỦA MẨU QUẢNG CÁO

Ngoài nội dung và hình thức trình bày, tính hiệu quả của một mẩu quảng cáo còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác trong việc đạt được mục tiêu mà bạn đã xác lập. Trong số đó, một số yếu tố nằm ngoài quyền hạn của bạn, số khác bạn có thể điều chỉnh được. Cụ thể như sau:

*Kích cỡ mẩu quảng cáo

Kích thước hay kích cỡ của một mẩu quảng cáo tác động không nhỏ đến khả năng gây chú ý của nó cũng như số lượng phản hồi mà nó thu được. Tuy nhiên, đừng lầm tưởng rằng, đây là một mối tương quan hoàn toàn tỉ lệ, kiểu như kích cỡ càng lớn thì số lượng

độc giả phản hồi càng nhiều. Ví dụ: Những nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm đã thống kê được rằng, một bài quảng cáo dài nguyên trang không phải lúc nào cũng thu được số lượng phản hồi nhiều gấp đôi so với nửa trang, thường thì lượng phản hồi nó thu được bằng khoảng 5/3 so với mẩu quảng cáo nửa trang.

***Màu sắc**

Việc sử dụng màu sắc hợp lý có thể giúp tăng hiệu quả thu hút lẫn số lượng phản hồi. Một mẩu quảng cáo bốn màu thường thu về lượng phản hồi nhiều hơn 50% so với quảng cáo đen trắng. Tất nhiên, bạn đừng quên tính toán tỉ lệ chuyển đổi giữa tổng chi phí in ấn và làm quảng cáo so với doanh số và lượng phản hồi bạn muốn đạt được, để đảm bảo rằng việc đầu tư cho chất lượng và màu sắc của bản in là hoàn toàn thích đáng.

Một trong những yếu tố quan trọng mà bạn cần phải cân nhắc chính là việc thể hiện sản phẩm của bạn có cần thiết phải dùng đến nhiều màu sắc hoặc giấy in chất lượng cao để đạt được hiệu quả bạn mong muốn hay không.

***Thời điểm quảng cáo**

Đối với quảng cáo trên báo chí, nếu chiến dịch quảng cáo của bạn được vận hành đúng thời điểm những tờ báo đó được nhiều người quan tâm, hoặc khi tình hình báo chí và truyền thông không có nhiều biến động thì bạn sẽ có cơ may thu hút được nhiều sự chú ý của độc giả hơn. Việc chọn thời điểm quảng cáo càng đặc biệt quan trọng nếu sản phẩm hoặc dịch vụ bạn quảng cáo có sức hút thay đổi theo mùa.

Trước hết, bạn phải xác định được đâu là khoảng thời gian lý tưởng dành cho chiến dịch quảng cáo của mình: đó là các số báo tháng 4 hoặc tháng 5, hay các số báo đầu năm như tháng 1 hoặc tháng 2. Từ tháng 4 đến tháng 5, lượng phát hành của một tờ báo có thể giảm đến 40% so với đầu năm. Như vậy, nếu bạn chọn chạy chiến dịch trong thời gian này thì sẽ rơi vào nguy cơ tốn 100% chi phí chỉ để mẩu quảng cáo xuất hiện trên 60% lượng phát hành.

Ngoài ra, số lượng độc giả quan tâm theo dõi báo chí cũng thay đổi theo mùa, tùy thuộc vào thói quen đọc của từng người cũng như tình hình tin tức và các hoạt động xã hội đang diễn ra. Thời gian là thứ mà bạn chỉ có thể tiêu tốn chứ không làm nó giãn nở ra hơn được. Sẽ có một số tháng nhất định mà chúng ta bị cuốn hút vào các hoạt động thể dục thể thao, du lịch, xem truyền hình, nghe

đài, và nhiều sở thích khác nhiều hơn so với những tháng khác trong năm. Nếu không tính đến những giờ giải lao ngắn trong ngày thì đây chính là những khoảng thời gian mà chúng ta ít xem báo nhất.

Theo kinh nghiệm của các nhà quảng cáo có thói quen thống kê hiệu quả những mẩu quảng cáo của mình thì tháng 1, tháng 2, tháng 9, tháng 10 và tháng 11 chính là những thời điểm hốt bạc nhất trong năm. Các số báo phát hành trong các tháng này được xem là những dịp tốt nhất cho các nhà quảng cáo đăng đàn. Trong khi đó, tháng 4 và tháng 5 là khoảng thời gian kém hiệu quả nhất, chỉ đạt trung bình 50% hiệu quả so với tháng 1.

Vì vậy, nếu bạn đang quảng cáo cho những loại hình sản phẩm hay dịch vụ mà mức độ hấp dẫn của chúng không xê dịch theo mùa, và nếu điều kiện cho phép, bạn nên tập trung đăng quảng cáo vào những thời điểm có số lượng độc giả quan tâm cao nhất, những khi chúng được đọc nhiều nhất, và những khi mà tâm lý trì trệ của công chúng đang hạ thấp nhất vì lý do nào đó, để cho những mẩu quảng cáo của bạn có cơ hội phát huy tối đa sức mạnh của chúng.

***Vị trí**

Trong thời đại bùng nổ thông tin và công chúng đã bị bội thực vì quảng cáo thì vị trí của mẩu quảng cáo trên tờ báo là một trong những yếu tố mang tính sống còn. Trên thực tế, có không ít doanh nghiệp và các dịch vụ quảng cáo sẵn sàng đầu tư kinh phí để mua chỗ đăng quảng cáo trên báo mà không ý thức được tầm quan trọng cũng như mức độ hiệu quả của từng vị trí đó. Còn với những nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm và có thói quen để ý đến các tiểu tiết thì từ lâu họ đã khám phá ra rằng trong một số trường hợp, vị trí là yếu tố duy nhất quyết định sự thành bại của một mẩu quảng cáo.

Những nhà quảng cáo giỏi sẽ không ngại bỏ công sức để những mẩu quảng cáo của họ được xuất hiện ở các trang báo bên phải, trừ một số trang bên trái đặc biệt sẽ được đề cập ngay sau đây. Dựa theo kết quả các cuộc khảo sát đã được thực hiện thì khi bước chân vào một cửa hàng, số người chọn tham quan các quầy hàng bên phải trước nhiều gấp đôi số người chọn bên trái. Theo đó, chúng ta có được một thống kê nho nhỏ về tính hiệu quả của từng vị trí đăng quảng cáo trên báo và tạp chí như sau:

Đối với quảng cáo nguyên trang: Trang bìa sau chính là vị trí hiệu

quả nhất. Tiếp đó là trang 3, tức trang bên phải thứ nhì ngay sau bìa trước. Ngoài hai trang này ra, bất kỳ trang bên phải nào sau đó cũng đều ổn, càng về cuối càng tốt. Nếu tất cả các trang quảng cáo bên phải đều đã bị "chiếm lĩnh" thì hãy cố gắng giành lấy trang bên trái phần mục lục. Trang này có thể mang lại hiệu quả cao vì đây là nơi mà độc giả sẽ dừng lại khá lâu để xem mục lục.

Trang 2 (mặt sau của bìa trước) và bìa áp cuối (mặt sau của bìa sau) cũng là hai lựa chọn tương đối tốt mà nhà quảng cáo có thể tính đến. Nhưng nếu mục tiêu của bạn là thu được những phản hồi trực tiếp từ độc giả, hãy hạn chế đăng quảng cáo ở trang 2, vì phần lớn độc giả không nỡ cắt hoặc xé toạc cả tờ bìa ra để lưu lại mẩu quảng cáo và phản hồi.

Đối với quảng cáo dài nửa trang, theo cột hoặc mẩu tin nhỏ: Hiệu quả của những vị trí dành cho loại mẩu quảng cáo này còn tùy thuộc vào cách dàn trang của mỗi tờ báo hoặc tạp chí. Riêng trong trường hợp này, một mẩu quảng cáo được đăng trọn vẹn ngay giữa một trang báo bên trái thì tốt hơn là xuất hiện ở ngoài rìa của một trang bên phải.

Một mẩu quảng cáo nằm trên một trang báo bên trái, với bên phải của nó là tin tức và nội dung chính của tờ báo thì vẫn tốt hơn là quảng cáo trên trang phải nhưng chung quanh là những mẩu quảng cáo khác cũng đang giành giật sự chú ý của độc giả. Nếu mẩu quảng cáo của bạn phải được đặt ở một trang bên phải, hãy cố gắng để nó xuất hiện ngay cột đầu trang, càng dàn trải càng tốt.

Việc chọn vị trí là vấn đề mang tính quyết định đối với những mẩu quảng cáo hạn chế về mặt kích thước hoặc hiệu ứng thị giác. Tuy vậy, bạn có thể yên tâm vì công nghệ và trình độ dàn trang báo chí ngày nay có thể mang lại hiệu quả tươi sáng hơn cho những mẩu quảng cáo nhỏ dưới một trang, nhờ vào các câu chuyện, tin tức và đề tài phong phú, duy trì sự hứng thú cho độc giả trong suốt quá trình theo dõi tờ báo hoặc tạp chí.

Tóm lại, việc lựa chọn vị trí và không gian cho mẩu quảng cáo là một nhân tố quyết định hiệu quả quảng cáo, bất kể nó lớn hay nhỏ. Cho dù mẩu quảng cáo của bạn có kích thước khiêm tốn, nhưng nếu nó được đặt ở một vị trí đắc địa trên báo, nó vẫn có thể thu hút lượng độc giả quan tâm nhiều gấp mấy lần bình thường và giành lợi thế áp đảo trước một mẩu quảng cáo hoành tráng, dài nguyên trang nhưng rơi vào vị trí kém thuận lợi.

***Ảnh hưởng của tin tức**

Trong trường hợp mẩu quảng cáo của bạn xuất hiện cùng thời điểm với một sự kiện nóng hổi nào đó đang được các báo đài đồng loạt đưa tin thì hiệu quả quảng cáo có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Đây là một sự cố ngoài ý muốn mà nhà quảng cáo không thể can thiệp được, nhưng đáng để chúng ta lưu ý trong quá trình hành nghề.

Năm 1932, tôi đã từng có một kinh nghiệm xương máu với kiểu sự cố này. Tháng 3 năm đó đã diễn ra vụ bắt cóc em bé Lindbergh. Sự kiện này được cập nhật trên các báo đài trong nhiều tuần liên tiếp, thu hút mọi sự chú ý của độc giả, khiến cho tỉ lệ phản hồi quảng cáo giảm đáng kể. Trên báo ngày, tỉ lệ phản hồi giảm đến 51%, dù chiến dịch quảng cáo của chúng tôi đã khởi đầu từ một tháng trước khi vụ bắt cóc xảy ra. Trên một số báo tuần, tỉ lệ phản hồi giảm đến 70%, và 30% là con số thiệt hại tổng cộng trong vòng một tháng.

Sự kiện phát xít Đức tấn công Ba Lan ngày 1 tháng 9 năm 1939 mở đầu Chiến tranh Thế giới thứ Hai đã khiến cho tỉ lệ phản hồi quảng cáo trên một tờ tạp chí tháng của chúng tôi giảm 34%. Tương tự, sự kiện người Đức xâm lược Hà Lan và Bỉ khiến chúng tôi mất lần lượt là 36%, 48%, và 71% tỉ lệ phản hồi trong ba số báo, hai trong số đó là báo tháng.

Tuy nhiên, vẫn có một khả năng tích cực, là khi sự kiện xảy ra vô tình có liên quan đến lĩnh vực, sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang quảng cáo. Những trường hợp này có thể tạo ra hiệu ứng ngược: giúp gia tăng đáng kể tỉ lệ chú ý và phản hồi của độc giả đối với mẩu quảng cáo.

***Ảnh hưởng của thời tiết**

Thời tiết cũng là một nhân tố mà - theo cách nói của Mark Twain - khi nó xảy ra, việc duy nhất chúng ta có thể làm là... bó tay và lẽ dĩ nhiên, bạn không thể can thiệp vào chuyện của ông Trời, nhưng bạn hoàn toàn có thể xác định được hiệu ứng mà thời tiết gây ra đối với tỉ lệ phản hồi quảng cáo. Vài năm trước, tôi thực hiện một cuộc thống kê nho nhỏ trên 57.000 phản hồi của độc giả đối với 84 mẩu quảng cáo mà tôi đã làm trong 11 năm. Cả 84 mẩu quảng cáo đều liên quan đến cùng một sản phẩm với lời chào hàng như nhau, vị trí như nhau trên cùng một tờ báo: bìa sau của một ấn phẩm báo Chủ nhật thuộc tòa báo New York City.

Tôi kiểm tra lại bản tin thời tiết của 84 ngày Chủ nhật và đối chiếu với số lượng phản hồi nhận được trong mỗi ngày. Kết quả: Vào

những ngày thời tiết xấu (mưa nặng hạt, mưa đá hoặc tuyết), tỉ lệ phản hồi tăng trên 19%, lý do là vì thời tiết xấu khiến người ta đành phải chúi mũi vào tờ báo thay cho việc tham gia các hoạt động khác. Đây thực sự là một kết quả bất ngờ, vì chúng ta vẫn thường nghĩ rằng thời tiết xấu sẽ ảnh hưởng đến doanh số của các sạp báo, và tỉ lệ phản hồi quảng cáo cũng sẽ giảm theo. Nhưng thực tế thì chứng minh ngược lại. Do vậy, tôi không còn ngạc nhiên khi nhiều đồng nghiệp của mình có thói quen cầu mưa mỗi khi họ chạy chiến dịch quảng cáo vài sản phẩm đắt tiền trên báo! (Lưu ý là điều này không áp dụng với quảng cáo cửa hàng bán lẻ - nơi mà thời tiết xấu sẽ gây thiệt hại đáng kể chứ không có lợi).

***Và yếu tố quan trọng hơn hết thảy**

Yếu tố quan trọng nhất mà mọi nhà quảng cáo không thể bỏ qua nếu muốn gia tăng số lượng phản hồi của khách hàng chính là: Hãy tập thói quen thống kê hiệu quả của mỗi chiến dịch quảng cáo mình đã làm. Nếu thói quen này được duy trì đều đặn, lâu dài thì bạn sẽ dần dần tích lũy được nhiều kinh nghiệm quý báu một cách tự nhiên, và tay nghề quảng cáo của bạn sẽ được nâng cao rõ rệt. Bạn sẽ rút ra được những bí kíp như:

Các loại báo hay tạp chí mang lại hiệu quả cao nhất cho mình: Đâu là những tờ báo hay tạp chí kém hiệu quả mà mình nên loại trừ bớt, những tờ báo hay tạp chí nào giúp mình thu được số lượng phản hồi cao nhất hoặc tỉ lệ chuyển hóa thành lợi nhuận tốt nhất, những ấn phẩm nào được phản hồi nhanh nhất...

Báo hằng ngày và báo cuối tuần, thể loại nào hiệu quả hơn: độc giả của nhóm nào mới là đối tượng dành thời gian đọc báo và phản hồi thông tin nhiều hơn, những trang báo hay mục nào được độc giả chú ý nhất, vào những ngày thứ mấy trong tuần thì người đọc phản hồi nhiều nhất, giữa báo tuần và báo tháng thì lựa chọn nào tốt hơn...

Bạn sẽ rút ra được đâu là thời điểm phù hợp để chạy chiến dịch quảng cáo, tần suất như thế nào và bao lâu là đủ.

Bạn sẽ khám phá ra được đâu là vị trí quảng cáo đắc địa nhất trong mỗi ấn phẩm báo hoặc tạp chí mình cộng tác.

Những mẩu quảng cáo như thế nào thì nên duy trì, cái nào cần loại bỏ, khi nào cần thay đổi lời chào hàng, lý do hoặc động cơ cụ thể nào khiến độc giả phản hồi?

Những yếu tố giúp phân biệt những mẩu quảng cáo thành công

và thất bại, để từ đó bạn biết cách áp dụng, phát huy những yếu tố tích cực và không lặp lại những yếu tố gây thất bại trong các chiến dịch quảng cáo kế tiếp.

Khi nào cần lặp lại một mẩu quảng cáo trên cùng một tờ báo hoặc tạp chí, đến lúc nào phải thay quảng cáo mới hoặc chuyển sang một ấn phẩm khác; thời gian giữa các lần lặp lại khoảng bao lâu là thích hợp (Khoảng thời gian này khác nhau tùy theo từng loại báo hoặc tạp chí).

Đâu là tờ báo hay tạp chí giúp cho mẩu quảng cáo của bạn đạt hiệu quả cao nhất mà chi phí đặt báo và mua vị trí quảng cáo là "dễ chịu" nhất?

Phần lớn những độc giả có phản hồi hoặc quyết định mua hàng sau khi đọc mẩu quảng cáo của bạn đến từ khu vực hay địa phương nào?

Những thống kê như trên chính là kim chỉ nam vô giá giúp nhà quảng cáo tăng cường sự quan tâm của công chúng đối với những sản phẩm hay dịch vụ mình quảng cáo cả về mặt chất lượng lẫn số lượng. Nhà quảng cáo nào chịu khó nghiên cứu và tận dụng hiệu quả những thông số này chắc chắn sẽ thành công vượt trội trong công việc. Còn những ai không quan tâm hoặc không biết tận dụng những thông số dẫn đường tuyệt vời này thì chắc chắn đang để tuột mất không ít cơ hội thành công.

1. Trình bày 5 trong số 10 cách giúp gia tăng số lượng phản hồi quảng cáo của khách hàng.

2. Làm sao biết được khi nào cần cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo?

3. Trình bày 5 trong số 10 cách cắt giảm số lượng ấn phẩm quảng cáo.

4. Trình bày 5 trong số 10 cách tối ưu hóa hiệu quả của phiếu thu thập dữ liệu khách hàng trong ấn phẩm quảng cáo.

5. Làm thế nào mà phần phụ lục trong phiếu điền thông tin lại có vai trò quyết định trong việc gia tăng sự chú ý của khách hàng đối với chiến dịch quảng cáo?

6. Nêu bảy yếu tố khác có ảnh hưởng đến hiệu quả của một mẩu quảng cáo.

7. Một mẩu quảng cáo dài nguyên trang báo sẽ thu hút được lượng phản hồi nhiều gấp đôi một mẩu quảng cáo dài nửa trang, đúng hay sai?

8. Đâu là khoảng thời gian mà số lượng phản hồi quảng cáo nghèo nàn nhất trong năm?

9. Đâu là yêu cầu quan trọng nhất đối với một nhà quảng cáo để thành công trong việc thu hút phản hồi quảng cáo?

10. Việc thỏa mãn yêu cầu quan trọng trên sẽ giúp nhà quảng cáo trả lời được những câu hỏi nào để từ đó có được những ấn phẩm quảng cáo chất lượng và hiệu quả hơn?

BẠN CÓ THỂ LÃI TO CẢ ĐỜI CHỈ TRONG VÀI GIỜ

Và tôi cũng xin lưu ý là "vài giờ" này không phải là một khoảng thời gian được trả công.

Tôi đưa ra kết luận trên sau khi nghiên cứu một biểu đồ thể hiện một người có thể gia tăng tổng thu nhập của mình bao nhiêu trong thời gian vài năm. Ví dụ, nếu bạn được tăng lương 100 USD mỗi tháng, bạn sẽ có thêm 12.000 USD trong 10 năm, 18.000 USD trong 15 năm. Nếu lương tháng của bạn tăng 200 USD, bạn sẽ có thêm 24.000 USD trong 10 năm, 36.000 USD trong 15 năm.

Qua đây, tôi muốn gửi đến các nhà quảng cáo trẻ một thông điệp rằng: "Nếu ngay từ bây giờ bạn nỗ lực gia tăng thu nhập càng sớm, về lâu dài bạn càng lời, và cuối cùng là bạn sẽ có trong tay một món lãi to tương xứng với sự nghiệp lẫy lừng của mình."

Làm thế nào để đạt được viễn cảnh tươi đẹp đó? Dựa vào kinh nghiệm quan sát nhiều năm của tôi, phần thưởng đó không chỉ xuất hiện trong giờ làm việc hành chính. Ngoại trừ những cá nhân thực sự xuất sắc và sáng tạo, phần lớn giờ hành chính được chúng ta sử dụng để lao động thông thường, lặp đi lặp lại những công việc quen thuộc hằng ngày nhằm đảm bảo mức thu nhập ổn định hoặc những đợt tăng lương định kỳ sau vài năm. Do vậy, nếu bạn muốn tăng thu nhập nhanh chóng, chẳng còn cách nào khác ngoài việc đầu tư cho những khoảng thời gian ngoài giờ.

Hãy xem thử: Nếu bạn chỉ làm trong giờ hành chính, thì bạn làm việc được 1.715 giờ trong một năm: tức 49 tuần, mỗi tuần 35 giờ. Nếu làm việc chăm chỉ và hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ, bạn cũng có thể được thăng tiến và tăng lương với tốc độ đều đặn thông thường. Nhưng chừng ấy chỉ có thể cho bạn một cuộc sống

“thường thường bậc trung” mà không đủ để bạn có được những bước đột phá trong sự nghiệp và tích lũy được một món lãi to về lâu dài.

Chỉ có cách duy nhất là làm việc ngoài giờ, bạn mới có được những thành tựu vượt trội. Đó là những giờ lao động không được trả công nhưng lại mang đến cho bạn những giá trị lớn lao nhất.

Hãy sử dụng giờ hành chính của bạn để hoàn thành tốt những nhiệm vụ được giao. Rồi sau đó, hãy tận dụng những khoảng thời gian còn lại trong ngày để tự tạo cho mình những món hời xứng đáng về lâu dài... để được thử thách, tư duy và trải nghiệm những thể loại quảng cáo mà bạn chưa có cơ hội thử sức... để tận hưởng sự tập trung và thoải mái tuyệt vời mà bạn hầu như không thể có được trong văn phòng. Và điều quan trọng nhất là, đây là khoảng thời gian mà bạn có thể nhận thêm dự án để tăng cường kinh nghiệm làm việc về mặt số lượng, giúp bạn dần dần tiến bộ hơn và rèn luyện khả năng đảm nhiệm những dự án chất lượng hơn. (Bạn có để ý thấy rằng phần lớn những tên tuổi xuất chúng trong các lĩnh vực sáng tạo như văn học, thơ ca hay hội họa cũng đồng thời là những người làm việc hiệu quả nhất?)

Ồ, tôi không có ý xúi giục bạn phải ly hôn vợ yêu để đến với chiếc cặp đựng bản thảo. Tôi chỉ muốn chia sẻ cho bạn một bí quyết kinh điển đã được chứng thực bởi rất nhiều nhà quảng cáo thành công. Sau thời gian làm việc chăm chỉ nơi công sở từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều, hãy dành cho mình phần thưởng trong thời gian từ 5 giờ chiều đến 9 giờ sáng hôm sau.

CHƯƠNG 8

- Lựa chọn kích cỡ mẩu quảng cáo
- Câu hỏi ôn tập chương 8
- Kiểu quảng cáo "đi vào lòng người"

LỰA CHỌN KÍCH CỠ MẨU QUẢNG CÁO

Thế nào là kích cỡ hợp lý nhất cho mẩu quảng cáo của bạn: chiếm trọn một trang báo, 1/2 trang, 1/4 trang, hay nhỏ hơn? Ở các chương khác của cuốn sách này, bạn cũng có thể tìm thấy nhiều nhân tố chiến lược, cạnh tranh và mang tính quyết định đến kích cỡ mẩu quảng cáo. Tuy nhiên, vì đây cũng là một chủ đề khá quan trọng, nên tôi quyết định dành trọn một chương để nói về nó.

Nhìn chung, một trong những câu hỏi cơ bản nhất giúp bạn quyết định được kích cỡ của mẩu quảng cáo là: Bạn dự định sẽ bố trí những gì trong đó? Thực tế cho thấy, đã có rất nhiều mẩu quảng cáo dài nguyên trang nhưng chỉ toàn những thông tin nhàm chán, nhạt nhẽo và thiếu chiều sâu, lại không hiệu quả bằng một mẩu quảng cáo tuy nhỏ nhưng súc tích. Mặt khác, cũng có những mẩu quảng cáo lẽ ra chỉ cần không gian nhỏ là đủ, nhưng những ý tưởng bán hàng của chúng quá thuyết phục, quá hoàn hảo và thực tế, nên chúng đáng được xem xét để có được một không gian lớn hơn.

***Cẩn thận với tầm nhìn hạn hẹp của chính bạn**

Với những nhà quảng cáo thiếu óc tưởng tượng, việc mở rộng phạm vi của ý tưởng quảng cáo sẽ gặp khó khăn, dẫn đến không thể hiện được trọn vẹn những điểm ưu việt nhất của sản phẩm.

Chẳng hạn, một nhà quảng cáo nọ bỏ tiền mua hẳn một trang báo

chỉ để trình bày một mẩu quảng cáo với ý tưởng là "Kiến tạo buồng rửa ảnh của riêng bạn trên gác xép." Việc sử dụng nguyên trang báo cho một ý tưởng như thế này quả là lãng phí, nhất là khi đối tượng độc giả nhắm đến khá hẹp. Bạn sẽ càng thấy rõ sự lãng phí ấy khi đặt nó bên cạnh một ý tưởng quảng cáo khác, chẳng hạn: "Kiến tạo một căn phòng Đa Năng của riêng bạn trên gác xép". Ý tưởng này sẽ tận dụng không gian trang báo hiệu quả hơn vì nó cần phải có nhiều nội dung chữ và hình ảnh minh họa cho các công năng sử dụng khác nhau của căn phòng. Ví dụ khác, một nhà quảng cáo nọ đã tận dụng rất triệt để không gian quảng cáo của mình bằng cách mở rộng cơ hội và thị trường cho bộ sản phẩm nội thất văn phòng. Thay vì giới thiệu bộ sản phẩm như một món hàng, anh ta đã trình bày một ý tưởng hết sức thuyết phục để khiến độc giả quyết định mua hàng như sau:

Bạn nghĩ thế nào khi công ty của mình đang ăn nên làm ra... Nhưng nội thất văn phòng công ty thì vẫn cứ như thuở "khai thiên lập địa"?

Nhớ lại lúc bạn bắt đầu khởi nghiệp, điều duy nhất bạn quan tâm là làm thế nào "nuôi sống" được công ty. Bạn chẳng có đầu óc nào để nghĩ đến nội thất văn phòng công ty... Bạn chỉ cần một cái ghế đặt ở đây, một cái bàn đặt ở kia, sắp xếp chúng lại thành chỗ làm việc, vậy là ổn.

Nay bạn đã thành đạt, nhưng sao văn phòng của bạn vẫn quá đơn sơ như vậy? Đừng quên rằng, một trong những bí quyết để thành công chính là tạo dựng cho mình hình ảnh của người thành công.

Nhà quảng cáo trên đã lồng ghép một cách khéo léo bộ sản phẩm nội thất của mình với một nhu cầu thiết yếu của con người. Anh ta đã mở rộng phạm vi đối tượng khách hàng của mình đến gần như tất cả mọi người, vì hầu như độc giả nào khi đọc mẩu quảng cáo này cũng có thể nghĩ ngay đến việc thay mới bộ bàn ghế trong văn phòng mình. Anh ta đã tập trung rất tốt vào công dụng sản phẩm và không rơi vào tình trạng giải thích lan man về sản phẩm. Lối tư duy này sẽ giúp các nhà quảng cáo tận dụng không gian quảng cáo một cách hợp lý và hiệu quả hơn.

***Đừng chỉ nhìn "Ốc vít và bù-lon"**

Ngành quảng cáo hiện nay không thiếu những nhà quảng cáo vô tình hoặc cố tình bó hẹp những công dụng vô giá của sản phẩm. Họ một mực cho rằng thứ này được làm ra chỉ để phục vụ cho một mục đích duy nhất. Họ chẳng chịu đưa tầm mắt mình vượt khỏi

đống "ốc vít và bù-lon" để nhìn thấy cả một cỗ máy đa chức năng. Vậy nên họ cứ bằng lòng với những không gian quảng cáo nhỏ hẹp chỉ để hướng tới một nhóm đối tượng khách hàng khiêm tốn. Cũng có một tình trạng phổ biến hơn là nhiều nhà quảng cáo chấp nhận đầu tư một khoản kinh phí không hề nhỏ để mua không gian quảng cáo lớn và thiết kế hoành tráng nhằm cứu cánh cho phần nội dung sơ sài. Hậu quả là, nhiều chuyên trang hoặc chuyên mục quảng cáo trên báo đài rơi vào tình trạng "kẻ ăn không hết người lần không ra" vì những tầm nhìn nhỏ hẹp và ấu trĩ đó. Thực tế cho thấy, hiện nay có rất nhiều không gian quảng cáo bị lãng phí bởi những mẩu quảng cáo thiếu hiệu quả, dù rằng nhiều nhà quảng cáo đã lí giải việc chọn không gian quảng cáo lớn là để có thể thu hút sự chú ý và nâng cao doanh số dễ dàng hơn.

Vậy làm thế nào để bạn xác định được kích cỡ lý tưởng cho mẩu quảng cáo của mình? Bạn hãy thử so sánh hai quy trình đặt mua không gian đăng quảng cáo sau để tìm ra câu trả lời. Cách thứ nhất là mua không gian quảng cáo trước rồi mới tính đến việc bố trí nội dung thành phần trong đó. Còn cách thứ hai (đã được trình bày sơ lược trong chương trước) vốn được những nhà quảng cáo kinh nghiệm có thói quen kiểm tra hiệu quả quảng cáo của mình ưa thích. Họ sẽ thực hiện lần lượt bốn bước sau:

1. Xác định mức độ đánh động độc giả mà họ muốn mẩu quảng cáo đạt được (dựa trên tám cột mốc đã trình bày ở Chương 6).

2. Xác định ý tưởng bán hàng chủ đạo (cũng như độ dài của nó), tập trung khai thác nó để tạo hiệu quả cao nhất.

Những điều này được nhà quảng cáo xác định dựa trên những dữ liệu và thông số đã có hoặc thu thập được, và so sánh chúng với hiệu quả của những ý tưởng bán hàng đã được chọn trong những mẩu quảng cáo hoặc chiến dịch marketing trước đó.

(Nếu muốn có đầy đủ thông tin và dữ liệu cần thiết cho việc làm quảng cáo, hãy mạnh dạn tận dụng các mối quan hệ cá nhân, những phản hồi hoặc tương tác của khách hàng, các báo cáo nghiên cứu thị trường, những cuộc khảo sát đã thực hiện, các đại lý phân phối...).

3. Sau khi đã cân nhắc tất cả những yếu tố trên, nhà quảng cáo sẽ xác định được đơn vị hoặc kích cỡ quảng cáo lý tưởng, vừa đủ để trình bày những nội dung cần thiết, vừa tạo được hiệu quả mong muốn, đồng thời tiết kiệm chi phí.

4. Cuối cùng, nhà quảng cáo đặt mua không gian quảng cáo theo kích cỡ đã chọn.

***Nếu bạn đang thử nghiệm một sản phẩm mới**

Nếu bạn đang quảng cáo lần đầu cho một sản phẩm mới, hoặc thử nghiệm một ý tưởng quảng mới cho một sản phẩm cũ, bạn nên ưu tiên chọn kích thước lớn cho mẩu quảng cáo, đặc biệt là trong quảng cáo thực nghiệm. Như vậy, bạn có thể trình bày đầy đủ và thoải mái những ý tưởng bán hàng có tiềm năng cũng như có cơ hội trải nghiệm hiệu quả của chúng. Nhưng nếu vì tiết kiệm chi phí mà bạn đặt mua không gian quá nhỏ, không đủ để truyền tải hết ý tưởng và khiến cho mẩu quảng cáo thực nghiệm thất bại, bạn sẽ cảm thấy nuối tiếc vì ngay từ đầu đã không thực sự đầu tư đúng đắn cho nó.

Bên cạnh đó, không gian quảng cáo rộng sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc đánh giá mức độ thu hút của mẩu quảng cáo. Thậm chí trong nhiều trường hợp, quá trình đánh giá nhiều ý tưởng bán hàng có thể giúp bạn khám phá ra một thị trường tiềm năng rộng lớn hơn cho sản phẩm của mình, đôi khi vượt quá cả tưởng tượng của bạn.

Nếu mẩu quảng cáo thực nghiệm thất bại, bạn sẽ thấy rằng lí do chủ yếu vẫn quy về nội dung quảng cáo không trọn vẹn. Nếu nó thành công, bạn sẽ muốn tận dụng không gian quảng cáo lớn đầy ắp nội dung cho những lần tiếp theo. Còn nếu mẩu quảng cáo không quá thành công cũng không đến mức thảm hại thì bạn có thể tiếp tục thử nghiệm để mài giũa nội dung của mình sắc bén hơn nữa, hoặc đây cũng là dịp bạn thử co nhỏ kích cỡ với cùng một nội dung để xem hiệu quả có bị ảnh hưởng hay không. Hơn thế, việc đầu tư cho một không gian quảng cáo lớn hoặc đắc địa sẽ giúp bạn có cơ hội lựa chọn, bố trí những nội dung bán hàng quan trọng ở vị trí đẹp nhất trên tờ báo hoặc tạp chí.

Tựu trung lại, một khi đã làm thì hãy đầu tư vào không gian hay kích cỡ mẩu quảng cáo sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Vì nếu bạn chọn kích cỡ không phù hợp, bạn không có cơ hội làm lại lần thứ hai. Nếu bạn có một ý tưởng mới mẻ, táo bạo nhưng chưa hình dung được kích cỡ của nó, đừng ngại thử nghiệm.

Không có lí do gì khiến bạn phải lo sợ cả. Giữa một nhà quảng cáo chọn giải pháp an toàn, với những kích cỡ quen thuộc và tạo được doanh số vừa phải, và một nhà quảng cáo thể nghiệm một ý tưởng mới giúp anh ta khai phá ra cả một kho báu chứa đầy

những cơ hội và lợi nhuận mới ngoài sức tưởng tượng, bạn thích ai hơn?

1. Đâu là một câu hỏi căn bản giúp nhà quảng cáo xác định được kích cỡ lý tưởng của mẩu quảng cáo?

2. Sai lầm nào có thể khiến cho nhà quảng cáo "vung tay quá trán" khi đặt mua không gian quảng cáo?

3. Những yếu tố nào có thể khiến nhà quảng cáo lựa chọn phải kích cỡ mẩu quảng cáo quá nhỏ so với yêu cầu?

4. Giữa hai quy trình lựa chọn kích cỡ mẩu quảng cáo được nêu trong sách, lựa chọn nào sẽ mang lại hiệu quả cao hơn?

5. Khi nào thì việc "vung tay quá trán" lại là điều nên làm?

KIỂU QUẢNG CÁO "ĐI VÀO LÒNG NGƯỜI"

Mọi nhà báo đều phải thuộc nằm lòng nguyên tắc sau: "Hãy bắt đầu từ chính nơi độc giả đang đứng". Còn với các nhà quảng cáo và copywriter, tôi có thêm một gợi ý thú vị hơn là: "Hãy bắt đầu từ chính nơi độc giả đã đứng." Hầu như các mẩu quảng cáo thành công hay nổi tiếng bằng cách này hay cách khác đều có khả năng thần kỳ là "đi guốc trong bụng" độc giả - và việc khơi gợi những hồi ức nơi độc giả chính là cách hay để tạo nên hiệu ứng tuyệt vời.

Bạn có thể thực hiện điều này theo hướng tích cực, bằng cách so sánh hoặc gắn liền sản phẩm với những ký ức đẹp đẽ của người đọc. Ngược lại, bạn cũng có thể đi theo hướng tiêu cực khi xếp đặt những công dụng ngọt ngào của sản phẩm với những ký ức đắng cay của khách hàng. Dù bạn chọn cách nào đi chăng nữa, việc bạn đang làm là kích thích tất cả giác quan của độc giả khiến họ phải phản hồi.

Để kích thích thính giác, tôi sẽ chứng minh qua vài ví dụ sau: Một mẩu quảng cáo của Trung tâm băng đĩa nhạc Victor Red Seal minh họa hình ảnh một đám đông khán giả đang vỗ tay tán thưởng một vở opera với tiêu đề, "Hãy để những khoảnh khắc tuyệt vời ấy hồi sinh!" Còn Trung tâm băng đĩa Decca thì quảng bá cho một bộ đĩa nhạc bất tử với nội dung chạm đến tâm hồn người nghe: "Những bản nhạc này khơi dậy thuở vàng son của bạn. Những ca từ đã từ lâu khắc ghi trong tim bạn... từ khi bạn biết yêu! Những giai điệu đã từng khiến bạn xao xuyến trong những đêm trăng mật lãng mạn. Những bài hát ngọt ngào bạn khuấy động cùng nhóm bạn thân... cho đến những nhịp điệu sôi động

của tiếng đàn ukulele[49]... hay giai điệu du dương của cây đàn piano trong ngôi nhà ấm cúng."

[49] Ukulele: tiếng Bồ Đào Nha, tên một loại đàn guitar của người Hawaii.

Tương tự, khi bạn kích thích vào thị giác, vị giác, khứu giác, hay xúc giác của người khác, bạn đang đánh thức trong họ những hình ảnh tinh thần, những kinh nghiệm quá khứ quen thuộc mà hầu hết mọi người đều đã từng trải qua thuở thiếu, thời và nhiều chặng đường khác trong cuộc đời họ.

Việc kết nối sản phẩm với những ký ức sâu thẳm của độc giả sẽ tác động đến tâm lý, tình cảm của họ, khiến họ dễ dàng thông cảm hoặc bỏ qua vài hạn chế có thể có của sản phẩm. Giữa khách hàng và bạn sẽ hình thành nên một mối đồng cảm, từ đó bạn có thể thuyết phục họ mạnh mẽ hơn và sẽ cùng bạn tiến đến một ngày mai tốt đẹp hơn.

Rõ ràng, quảng cáo không phải là "hét toáng" tên sản phẩm cho mọi người nghe thấy. Hãy khơi gợi ký ức nơi độc giả và kiến tạo nên một mẩu quảng cáo "đi vào lòng người", rồi bạn sẽ ngạc nhiên trước thành quả gặt hái được.

CHƯƠNG 9

- “Giới tính” của quảng cáo
- Câu hỏi ôn tập chương 9
- Quý ngài John Jacques Jonathan jones

“GIỚI TÍNH” CỦA QUẢNG CÁO

Trước hết, tôi muốn khẳng định rằng tôi không phải là một chuyên gia tâm lý. Phần này được viết với trải nghiệm của chính bản thân tôi về một nhân tố mà các nhà quảng cáo cũng như copywriter cần lưu ý, nhưng mỗi người hoàn toàn có quyền đánh giá và tiếp nhận những thông tin này theo cách của riêng mình.

Đa số mọi người đều đồng ý rằng, bán hàng cho phụ nữ thì phức tạp hơn nhiều so với bán hàng cho nam giới - kể cả với những sản phẩm rẻ tiền và thông dụng, với những lý do rất chính đáng và thực tế. Chẳng hạn:

1. Phụ nữ là những người tiêu dùng cẩn thận. Họ so sánh, cân nhắc tỉ mỉ về giá cả, công năng sử dụng, những thông tin và thành phần của sản phẩm, và thường đi vào tiểu tiết. Trong khi đó, nam giới chỉ đơn giản thấy cần thì mua.

2. Đối với những sản phẩm tương đối đắt tiền, phụ nữ ít khi quyết định một mình (hoặc làm ra vẻ như vậy). Họ có thể lôi kéo cả gia đình, họ hàng hoặc bạn bè vào cuộc để được tư vấn và trao đổi xem nên hay không nên mua. Và khi trường hợp này xảy ra, nguy cơ họ trì hoãn hoặc không mua hàng là rất cao.

Các nhà quảng cáo và copywriter cần phải lưu ý những điểm khác nhau cơ bản nào giữa khách hàng nam và nữ? Những điều này có ảnh hưởng đến nội dung quảng cáo không? Và ảnh hưởng như thế nào? Nhưng trước tiên, đâu là bản chất đằng sau những khác biệt

này?

***Lối suy nghĩ "dài hạn"**

Về cơ bản, nam giới có xu hướng suy nghĩ "đường dài". Cuộc sống và dòng suy nghĩ của họ được hình dung như một đợt thủy triều ổn định. Tôi thừa nhận mình không biết nên diễn đạt thế nào. Nhưng vì tôi cũng là đàn ông, đã lập gia đình và từng trải qua quãng đời độc thân nên tôi đưa ra đánh giá trên cơ sở kinh nghiệm của bản thân, rằng xét tổng thể, những suy nghĩ và mối quan tâm của một người đàn ông thường hướng về tương lai lâu dài của mình và gia đình thay vì những điều nhỏ nhặt trước mắt.

Vì lẽ đó, những gì anh ta nghĩ thường gắn liền với những thứ có tính chất lâu dài và bền vững - sự nghiệp, sự thăng tiến, giáo dục cho con cái, bảo hiểm nhân thọ, an hưởng tuổi già, sự ổn định của công ty cũng như vị trí của anh ta trong đó... Đương nhiên, nam giới cũng có những mối quan tâm vụn vặt hằng ngày, nhưng nhìn chung, anh ta là người bảo hộ cho chính tương lai của mình. Vì thế, anh ta sẽ có xu hướng tập trung vào các vấn đề có tầm ảnh hưởng và tác động lâu dài đến cuộc sống, cũng như những yếu tố mang tính quyết định đến các tác động và ảnh hưởng đó.

***Lối suy nghĩ "ngắn hạn"**

Xin được khẳng định lại, tôi không có ý chê bai hay so sánh hơn kém, mà tôi chỉ muốn trình bày vấn đề này như một thực tế hiển nhiên, rằng đa số phụ nữ có xu hướng suy nghĩ "ngắn hạn". Cuộc sống của họ thường hay bị tác động mạnh mẽ bởi những sự kiện ngắn và ngắt quãng, những gì sắp diễn ra cũng như tác động tức thì của những sự kiện đó - những mốc thời gian quan trọng, hẹn hò, kết hôn, sinh con, chăm sóc gia đình, nuôi dạy con cái, ngoại hình, hình ảnh, sự đánh giá của xã hội...

Hiển nhiên, không phải phụ nữ không có những suy nghĩ dài hạn, cũng như nam giới vẫn có những lúc phải lo toan cho những vấn đề nhỏ nhặt. Nhưng nhìn chung, phần lớn những suy nghĩ và mối quan tâm của phụ nữ đều gắn với những gì hiện tại, sự cụ thể, ngay lập tức, những nguyên nhân - hệ quả trước mắt.

Tôi sẽ không đi quá sâu vào vấn đề này. Nhưng nếu ngẫm nghĩ một chút, bạn cũng sẽ nhất trí hoàn toàn hoặc một phần nào đó với những gì tôi vừa trình bày. Tóm lại, cuộc đời đàn ông êm ả như thủy triều, trong khi cuộc sống của phụ nữ thì tựa như những con sóng gối nhau vỗ vào bờ.

***Bạn có quan sát đúng?**

Như đã nói, do tôi không phải là chuyên gia tâm lý, nên tôi không chắc sự khác biệt mình vừa khám phá ra đã được khoa học chứng minh hay chưa. Nhưng tôi vẫn nghĩ nó có lý. Vì chính kinh nghiệm thực tế của tôi đã cho thấy, những mẩu quảng cáo thành công với khách hàng nữ đều có nội dung tập trung vào những vấn đề cụ thể, với hiệu quả chắc chắn hoặc ngay lập tức. Nếu không tin, bạn hãy tự mình kiểm tra lại những chiến dịch quảng cáo trên báo đài nhắm đến đối tượng khách hàng là chị em phụ nữ, bạn sẽ thấy kết quả tương tự.

Hẳn là bạn cũng đã có sẵn cho mình một bộ sưu tập những chiến dịch quảng cáo ưa thích hoặc có giá trị. Ở đây, tôi sẽ chia sẻ cho bạn một ví dụ thú vị. Chiến dịch quảng cáo này đã diễn ra vài năm về trước, nhưng đến nay nó vẫn là một trường hợp thành công nổi bật và đáng nhớ, đến nỗi chúng ta vẫn còn sử dụng những câu tiêu đề của nó như những thành ngữ phổ biến hằng ngày. Đó là chiến dịch tuyệt vời mà trong đó, nữ copywriter Lillian Eichler Watson[50] viết nội dung quảng cáo cho một tác phẩm của chính mình với nhan đề là Cuốn sách hoàn hảo về các nghi thức xã giao.

[50] Lillian Eichler Watson (?-?): nữ copywriter người Mỹ nổi tiếng thế kỉ XX. Bà còn là một tác giả viết sách nổi tiếng với các tác phẩm tiêu biểu như: Cuốn sách hoàn hảo về các nghi thức xã giao (1921), Cẩm nang viết quảng cáo chuẩn mực của Lillian Eichler Watson (1948), Ánh sáng đèn dầu: một kho tàng cảm hứng (1988)...

Sau đây là vài câu tiêu đề từng được sử dụng trong chiến dịch quảng cáo của Watson. Hãy để ý đến những yếu tố hoặc sự kiện cụ thể, có tính chất tức thời hoặc đáng trông đợi trong đó nhé:

Lần nữa cô ấy lại gọi - "Cho tôi một suất salad gà"

Bức tranh này có điểm nào không ổn?

Tại sao tôi lại khóc sau buổi lễ?

Liệu cô ấy có mời anh ta vào nhà?

Thử hình dung xem nếu điều này xảy ra trong hôn lễ của bạn!

Tất nhiên, như tôi đã nói, đàn ông và phụ nữ vẫn có những mối quan tâm chung: phụ nữ cũng có những mối bận tâm lâu dài như nam giới, tương tự, nam giới cũng có những lúc phải lo nghĩ những chuyện cỏn con ngắn hạn như phụ nữ. Nhưng về đại thể,

sự khác biệt về mặt tâm lý và suy nghĩ của mỗi giới lại là một nhân tố quyết định cách họ nhìn nhận, đánh giá và phản hồi mẩu quảng cáo của bạn, thậm chí, nó quyết định cả số lượng phản hồi và doanh số bạn thu được trong những chiến dịch quảng cáo tầm cỡ.

***Điều này tác động đến mẩu quảng cáo của bạn như thế nào?**

Từ những lý do trên, mẩu quảng cáo của bạn cần phải có những nội dung hấp dẫn gắn với đặc thù giới tính của khách hàng mà nó hướng tới. Với độc giả nữ, hãy gắn liền sản phẩm của bạn với những mối quan tâm thường ngày, tức thời hoặc ngắn hạn của họ; nó phải cụ thể, thậm chí là cụ thể đúng nơi đúng chỗ. Và bạn sẽ gặp phải một nghịch lý khó chịu ở đây: nội dung quảng cáo cụ thể và chi tiết, nhưng vẫn phải đảm bảo thuyết phục được số đông độc giả nữ sẽ đọc mẩu quảng cáo, càng nhiều càng tốt.

Những chia sẻ trên của tôi có trùng khớp với những trải nghiệm của riêng bạn? Chúng có tương thích với những kết luận mà chính bạn rút ra được từ những chiến dịch quảng cáo nhắm đến khách hàng nữ mà bạn biết? Nếu có, hãy xem chương sách này của tôi như một sự bổ sung thêm cho những kinh nghiệm mà bạn đã tích lũy. Và dù những chia sẻ của tôi có trùng khớp với trải nghiệm của bạn hay không, hãy tập thói quen xác định hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo mà bạn đã biết, rồi truy ra nguyên nhân cụ thể dẫn đến chúng. Điều này sẽ giúp bạn chọn lọc ra được những nhân tố quan trọng nhất giúp tạo ra hiệu quả cao nhất từ những kinh nghiệm quảng cáo đã có. Bằng cách này, bạn sẽ đúc rút được những kinh nghiệm mới cụ thể, hữu ích và đã được chứng thực, sẽ giúp bạn xây dựng được những mẩu quảng cáo hiệu quả dành cho phụ nữ trong tương lai.

1. Tại sao bán hàng cho phụ nữ lại khó hơn bán hàng cho nam giới?

2. Thế nào là suy nghĩ dài hạn?

3. Thế nào là suy nghĩ ngắn hạn?

4. Kể tên 2 trong số 5 tiêu đề ngắn hạn đã nêu.

5. Sự khác nhau trong suy nghĩ của hai giới có tác động như thế nào đối với mẩu quảng cáo của bạn?

QUÝ NGÀI JOHN JACQUES JONATHAN JONES

Tôi từng đọc rất nhiều bài báo và mẩu quảng cáo trên các báo kinh doanh thương mại. Tôi cảm thấy trước sau gì ngành công nghiệp quảng cáo của nước Mỹ cũng sẽ bao trùm sự ảnh hưởng trên khắp toàn cầu. Vì vậy, tôi muốn chia sẻ cho các bạn câu chuyện hữu ích dưới đây của một nhà quảng cáo vốn rất thân thiết với tôi.

Cách đây vài năm, anh bạn tôi làm việc cho một công ty quảng cáo nổi tiếng ở New York. Công ty cử anh đến London để giám sát một chương trình quảng cáo dành cho thị trường nước Anh. Trên đường đi, anh còn có nhiệm vụ ghé qua thủ đô Paris của nước Pháp để tham gia thực hiện một chiến dịch khuyến mãi ở đó.

Lẽ dĩ nhiên, anh không quên mang theo hồ sơ năng lực là những mẩu quảng cáo đã rất thành công ở Mỹ. Sau khi đặt chân đến London, anh đã trình bày những mẩu quảng cáo này cho các vị giám đốc sáng tạo của nhiều công ty quảng cáo ở Anh nhưng đều nhận được câu trả lời: "Những mẩu quảng cáo của anh hoàn toàn không thích hợp với thị trường này".

Thế là anh bạn tôi phải trình bày lại mọi việc với viên quản lý người Scotland của chi nhánh nước Anh trực thuộc công ty mình. Cuối cùng, anh khám phá ra rằng, những mẩu quảng cáo từng thành công vang dội ở Mỹ không phù hợp với thị trường Anh. Anh cho rằng rắc rối tương tự cũng sẽ xảy ra trong trường hợp ngược lại, khi một người Anh đến Mỹ để làm quảng cáo.

Vậy rốt cuộc, anh phải làm thế nào đây? Hội sở chính công ty New York đã giao cho anh một nhiệm vụ liên quan đến tính sống còn của một chiến dịch quảng cáo liên lục địa. Và anh muốn mình phải hoàn thành thật tốt trọng trách này.

Từ một nhà quảng cáo có tiếng tăm ở Mỹ, anh thừa nhận lúc đó mình chẳng khác nào một kẻ ngờ nghệch ở nước Anh. Anh có cảm giác, công ty hẳn là đã mất rất nhiều thời gian cân nhắc để chọn người đảm nhận nhiệm vụ này. Nhưng vì đa số những nhân viên cốt cán đang vùi đầu vào những dự án quan trọng trong nước, nên chiến dịch quảng cáo thực nghiệm ở nước Anh này dường như trở thành một cuộc chơi ngoài lề.

Anh cũng thừa nhận mình không phải kiểu người nhanh nhạy và có khả năng ứng xử linh hoạt theo hoàn cảnh. Anh dành thời gian tìm hiểu những quan điểm khác nhau giữa quý ngài John người Anh, quý ngài Jacques người Pháp với quý ông Jonathan người Mỹ về việc thế nào là một mẩu quảng cáo thuyết phục và hấp dẫn. Việc này ám ảnh anh đến mức anh tự hỏi không biết hai quý ngài

Giovanni và Juan cũng có mâu thuẫn tương tự hay không[51]?

[51] "Giovanni" là một cái tên phổ biến ở Ý, còn "Juan" là một tên nam giới phổ biến ở Tây Ban Nha. Câu này được hiểu nôm na là nhà quảng cáo cũng nhận thấy sự khác biệt trong quan điểm về quảng cáo giữa hai nước Ý và Tây Ban Nha, tương tự như sự khác biệt giữa ba nước Mỹ-Anh-Pháp. Toàn bộ câu chuyện này đề cập đến sự khác biệt về văn hóa vùng miền trong quảng cáo.

Giữa các vùng miền chắc chắn có sự khác biệt về đặc điểm thị trường, thói quen tiêu dùng và nhiều thứ khác liên quan đến quảng cáo. Vì vậy, anh quyết định chuyển mối quan tâm đến những nhu cầu thuộc dạng cơ bản và chung nhất của mọi con người trên thế giới này - như câu thơ của Kipling: "Phu nhân ngài Đại tá và Judy O'Grady là hai chị em tinh thần", dù xuất thân và hoàn cảnh sống của hai nhân vật nữ này hoàn toàn khác nhau. Điều chắc chắn là những mẩu quảng cáo anh mang theo trong chuyến đi đã đánh trúng vào tâm lý người Mỹ. Nhờ vậy mà chúng mới lôi kéo được hàng vạn người Mỹ đổ xô đến các cửa hàng nội địa để mua sắm. Tương tự, phải làm thế nào để đánh động vào tinh thần nước Anh và khiến người dân Anh tìm đến các cửa hiệu, làm sao để chạm vào tâm hồn nước Pháp và thu hút công chúng Pháp tiến thẳng vào Galeries Lafayette[52] cũng như những cửa hiệu sành điệu khác? Thế là, anh bạn tôi quyết định cầm đống mẩu quảng cáo mang theo đến văn phòng công ty, "Lược bỏ hết tất cả những nội dung được viết cho người Mỹ" - anh đề xuất - "Nhưng đừng thay đổi cách trình bày và những điểm bán hàng quan trọng. Chúng ta sẽ cho chạy lại mẩu quảng cáo và xem kết quả thế nào."

[52] Galeries Lafayette: tên của một thương xá - trung tâm thương mại cao cấp rất nổi tiếng ở Paris, do Tập đoàn Galeries Lafayette quản lý và mở chi nhánh ở nhiều thành phố lớn trên thế giới như New York (Mỹ), Berlin (Đức), Casablanca (Ma rốc) và Dubai (Các Tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất)...

Đến tận lúc này, anh vẫn không biết rằng nếu thay đổi phương án quảng cáo theo kinh nghiệm thông thường của bản thân và không dựa trên những suy luận ngày đó, thì kết quả có khá hơn hay không. Nhưng các số liệu tổng hợp sau đó đã cho thấy, công ty anh bỏ ra số tiền 60.000 USD đầu tư cho chiến dịch quảng cáo ở nước Anh, sau những đề xuất của anh cũng như sau khi kết thúc chiến dịch, họ thu về được 498.000 USD.

Câu chuyện này rất đáng để các nhà quảng cáo quan tâm, nhất là

trong bối cảnh thế giới toàn cầu hóa như hiện nay. Thông thường, chúng ta luôn ngạc nhiên trước những khác biệt về văn hóa giữa các đất nước hay vùng miền. Nhưng đừng quên rằng, quảng cáo phải giao tiếp được với con người. Một mẩu quảng cáo xuất sắc phải chứa đựng trong đó một yếu tố hội tại đủ sức vượt trên cả biên giới quốc gia và rào cản văn hóa. Dù bạn là John, Jacques, Giovanni, Juan hay Jonathan, v.v... thì tất cả chúng ta cũng đều thuộc về gia đình nhà Jones - những con người với những nhu cầu căn bản và khao khát giống nhau. Do vậy, nếu bạn đã có khả năng làm ra được những mẩu quảng cáo khiến cho người dân nước bạn phải phát cuồng, thì chẳng có lý do gì ngăn cản bạn làm được điều tương tự ở một quốc gia hay địa phương khác.

P.S. Đây là một câu chuyện hoàn toàn có thật.

(Anh bạn đó không ai khác chính là tôi).

CHƯƠNG 10

▸ Thực tế phũ phàng hay sự lãng mạn bay bổng - bạn chọn cái nào?

▸ Câu hỏi ôn tập chương 10

▸ Bạn có mắc phải hội chứng "ám ảnh quảng cáo"?

BẠN CHỌN CÁI NÀO: THỰC TẾ PHŨ PHÀNG HAY SỰ LÃNG MẠN BAY BỔNG?

Năm 19 tuổi, qua thông tin đăng trên tờ Printer's Ink, tôi từng nộp đơn ứng tuyển cho vị trí copywriter tập sự. Đến tận bây giờ, tôi vẫn còn giữ mẩu tin tuyển dụng đó. Nội dung của nó như sau:

Cần Tuyển Nhân Viên Mới

Doanh nghiệp phát đạt nhất nhì New York đang cần tuyển một biên tập viên nội dung trẻ tuổi. Điều kiện: mới tốt nghiệp, đam mê đọc sách và ham thích viết lách; có trí tưởng tượng tuyệt vời và có thể kết bạn suốt ngày với đống tiểu thuyết, thơ ca. Xin lưu ý là chúng tôi không cần một gã trai luộm thuộm, tóc dài rối tung rối mù với sở thích đọc truyện khiêu dâm, vì đây là một công việc bình thường chứ không hề bất thường. Ưu tiên kỹ năng văn chương tốt, khả năng sáng tạo cao và một tư duy cực kỳ nhạy bén với mọi thể loại, chủ đề đa dạng. Nếu bạn cảm thấy mình phù hợp và sẵn sàng khởi nghiệp ở vị trí khiêm tốn, hãy chia sẻ câu chuyện của bạn cho chúng tôi trong thư hồi âm gửi đến "C, W" - Hộp thư 326, mục Điều cần quan tâm của Printers Ink.

Suýt chút nữa tôi đã trúng tuyển. Tôi đứng thứ hai trong số các ứng viên, trong khi họ chỉ cần tuyển một người xuất sắc nhất. Hồi ấy, tôi đã rất khao khát được khởi nghiệp với công việc đó. Nếu trúng tuyển, tôi đã có cơ hội trở thành học trò của Helen

Woodward[53]. Tôi hình dung mình sẽ có một quãng thời gian học hỏi thật tuyệt vời. Vì cô Woodward được đánh giá là một trong những copywriter thành công hàng đầu ở Mỹ lúc bấy giờ. Nhờ có cô mà độc giả cả nước được biết đến các tuyệt tác của Mark Twain, O. Henry và nhiều tác gia khác. Cô cộng tác với Harper & Brothers cùng nhiều nhà xuất bản danh tiếng khác, cường độ làm việc của cô thật đáng ngưỡng mộ.

[53] Helen Rosen Woodward (1882-1950): copywriter người Mỹ gốc Do Thái. Bà bắt đầu nổi tiếng từ khi gia nhập ngành công nghiệp quảng cáo và được xem là nữ giám đốc quảng cáo đầu tiên của nước Mỹ. Ngoài ra, bà cũng là một tác giả viết sách, với các tác phẩm tiêu biểu như: Những quý cô thuyết phục (1960), Qua những ô cửa cổ (1926), Hạ giáo (1932)...

Quả thật, không có gì ngạc nhiên khi những bài viết quảng cáo của cô luôn tràn trề năng lượng và không ngừng lôi cuốn người đọc. Dưới ngòi bút của cô, các nhân vật Huck Finn và Tom Sawyer hiện lên rõ mồn một và sống động như thật trên từng trang giấy. Một trong số những bài quảng cáo của cô đã được vinh danh và xếp vào hàng đỉnh cao nghệ thuật copywriting thời điểm đó. Bài viết nói về nhà văn Mark Twain với câu tiêu đề "Người đồng hành cùng các vị vua". Nội dung của nó như sau:

Là người có học vấn thấp, ông luôn đi chân trần và mặc những bộ quần áo sờn rách. Ông đâu thể ngờ rằng, sau khi mình qua đời, ngay đến những vị vua cũng phải vinh danh ông, và toàn thể người dân cũng đồng loạt khóc thương ông.

Ông cũng không thể ngờ rằng rồi sẽ đến một ngày, các tác phẩm của mình được xuất hiện ở khắp nơi trên thế giới, từ Trung Quốc đến Liên Bang Nga, được dịch ra tiếng Do Thái, tiếng Hungary, tiếng Ba Lan, tiếng Pháp, và nhiều thứ tiếng khác mà ông không thể đọc. Tất cả mọi người, từ viên gác cổng bình thường cho đến một vị hoàng đế quyền uy, không ai là không biết đến tên tuổi ông.

Và ông làm sao biết được rằng, với người đọc, ông vẫn luôn chân phương và đầy tự tin, mãi mãi là cậu bé hồn nhiên vui đùa bên dòng Missisippi ngày xưa ấy.

Về sau, cô Woodward viết một cuốn tự truyện với nhan đề Qua những ô cửa sổ. Và một câu rất hay trích từ cuốn tự truyện ấy sẽ giúp các bạn hiểu rõ hơn nội dung của chương này; "Để viết được một bài quảng cáo hấp dẫn, bạn phải biết cách truyền tải cảm xúc

của mình vào từng con chữ, để rồi các con chữ sẽ chuyên chở những cảm xúc ấy đến độc giả... Tôi vẫn luôn dặn dò các học trò của mình mỗi khi họ chuẩn bị viết quảng cáo cho những cuốn sách, rằng, đừng bao giờ đến nhà tác giả, đừng lãng phí thời gian và công sức đi gặp tác giả ngoài đời thật... Lý do đơn giản là, một khi bạn biết được sự thật của bất kỳ điều gì, bạn sẽ không còn có thể viết ra những con chữ bay bổng có khả năng giúp bán được sách."

***"Sản phẩm được mơ ước nhất thế giới"**

Những phần còn lại trong cuốn tự truyện của cô Woodward (cũng như những bài viết xuất sắc trong sự nghiệp làm quảng cáo vẻ vang của cô) là sự minh chứng cho hiệu quả diệu kỳ của "những con chữ bay bổng". Còn nhà quảng cáo Jim Young thì có quan điểm như sau: "Rất nhiều người trong nghề - đặc biệt là các nhà phê bình quảng cáo - thường không nhận ra rằng, sự lãng mạn, bay bổng, theo nghĩa rộng, chính là thứ con người mong muốn nhất thế giới."

Có một số sản phẩm mà bản thân chúng gắn liền với những ý tưởng bay bổng và những ý nghĩa về mặt cảm xúc. Một nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm sẽ biết cách nhấn mạnh những ý tưởng lãng mạn này của sản phẩm nhằm làm tăng thêm tính hấp dẫn của bài quảng cáo và gia giảm những sự thật tẻ nhạt. Trong trường hợp này, những thông tin thực tế chỉ có tác dụng củng cố tính trung thực của mẩu quảng cáo khi cần mà thôi. Với những sản phẩm có tính chất bay bổng, việc bạn nhồi nhét quá nhiều thông tin sản xuất sẽ làm đứt đoạn trí tưởng tượng của độc giả. Chẳng hạn, một trong những mẩu quảng cáo rất thành công mà tôi đã nêu trong chương 1, "Làm hầu gái thì được, chứ làm cô dâu thì đừng hòng" chẳng có lấy một chút thông tin sản xuất nào. Ngược lại, toàn bộ mẩu quảng cáo là một câu chuyện tình tuyệt đẹp cuốn hút độc giả.

***Vài mẩu quảng cáo thậm chí chẳng cần sự thật**

Nói cách khác, tương tự bài viết về Mark Twain của cô Woodward, rất nhiều mẩu quảng cáo đã thành công lẫy lừng mà chẳng cần một chút sự thật nào. Thậm chí, việc đưa vào quá nhiều thông tin sản xuất khô khan còn khiến cho độc giả mất hứng vì quảng cáo quá lộ liễu. Một bài viết có quá nhiều những câu hỏi "tại sao", "vì sao" và "làm thế nào" có thể khiến cho quyền được trí tưởng tượng bay bổng của độc giả bị "tước đoạt". Như Napoleon từng nói: "Tước hiệu Hoàng đế thì nghe oai hơn là Vua. Chẳng mấy ai giải

thích được tại sao. Nhưng chính sự mập mờ đó đã kích thích trí tò mò và tưởng tượng của công chúng xung quanh các tước hiệu."

Về vấn đề này, tác giả Henry Huff từng có một bài nghiên cứu khá dài. Trong đó có đoạn:

Nhiệm vụ của nhà quảng cáo cũng tương tự như người bán hàng. Cả hai đều phải có khả năng nâng sản phẩm của mình vượt thoát khỏi mặt đất trần gian nhàm chán để mặc sức thăng hoa trên chín tầng mây. Chúng ta không bán những ngôi nhà, mà chúng ta bán những tổ ấm bình yên cho mỗi người. Chúng ta không bán những đôi giày, mà chúng ta bán sự thoải mái khi đôi bàn chân được nâng niu. Chúng ta không bán mỹ phẩm, mà chúng ta bán sự xinh đẹp chúng đem lại.

Đoạn văn trên được nối tiếp bằng một ví dụ:

Hai vợ chồng một người nông dân nọ quyết định rằng đã đến lúc họ cần nghỉ ngơi sau những năm tháng lao động cực nhọc. Họ bán đi nông trại nhỏ của mình và chuyển đến sống ở ngôi làng bên cạnh. Chỉ sau vài tháng, họ cảm thấy muốn quay trở lại cuộc sống trước kia. Vì thế, họ liên tục tìm đọc mục "Bán nông trại" trên mọi tờ báo tuần trong làng. Và rồi một ngày kia, họ bắt gặp mẩu quảng cáo về "một nông trại trong mơ". Nó có tất cả những gì mà họ tưởng tượng.

Họ liền quyết định liên hệ với nhà môi giới bất động sản đăng mẩu quảng cáo đó, để được dẫn đến xem "nông trại trong mơ". Hai vợ chồng được xe ô tô chở qua những con đường làng quen thuộc ngày trước. Nhưng chỉ đến khi chiếc xe dừng lại, họ mới ngỡ ngàng nhận ra đó chính là nông trại của mình trước đây. Mẩu quảng cáo hấp dẫn đã làm nổi bật những ưu điểm tuyệt vời của nông trại mà họ chưa từng để ý đến.

Bạn thử nghĩ xem, nếu mẩu quảng cáo trên dày đặc những thông số cụ thể về diện tích, như số phòng trong ngôi nhà, đường ống nước... thì nhà quảng cáo có đạt được hiệu quả kỳ diệu như thế không. Trí tưởng tượng của hai vợ chồng nọ chắc sẽ không có cơ hội thăng hoa bởi những dòng chữ vô tri vô giác như thế. Trái lại, về mặt tinh thần, câu chuyện về "nông trại trong mơ" đã dẫn dắt họ đến một chân trời bay bổng và vô cùng thi vị.

Tóm lại, giữa thực tế phũ phàng và sự lãng mạn bay bổng, bạn sẽ chọn cái nào để đưa vào bài quảng cáo của mình? Dĩ nhiên, câu trả lời phụ thuộc vào từng loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn giới

thiệu; sản phẩm hay dịch vụ đó thiên về tính ứng dụng thực tế hay sự bay bổng, và tới mức độ nào. Nếu bạn đang quảng cáo cho một loại sản phẩm cần nhiều thông tin thực tế để chứng minh những tuyên bố của nhà sản xuất sao cho thuyết phục và logic, hãy tham khảo Chương 3. Còn nếu bạn đi theo hướng của cô Woodward, viết quảng cáo cho những sản phẩm cho phép sự lãng mạn, trí tưởng tượng bay bổng, và những ý tưởng màu nhiệm đằng sau chúng, đừng bỏ qua lời khuyên của John Keats: "Ôi trí tưởng tượng ngọt ngào! Hãy để nàng ta được thăng hoa đi nào."

1. "Sản phẩm được mơ ước nhất thế giới" thực chất là gì?

2. Khi nào thì việc "nhấn mạnh sự bay bổng và gia giảm những thông tin thực tế" là cần thiết và hiệu quả?

3. Hãy đặt tiêu đề cho một mẩu quảng cáo nước súc miệng rất thành công với thủ thuật kể chuyện bay bổng.

4. Vì sao một số mẩu quảng cáo thậm chí chẳng cần sự thật?

5. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu trong mẩu quảng cáo của bạn ôm đồm quá nhiều thông tin sản xuất?

BẠN CÓ MẮC PHẢI HỘI CHỨNG "ÁM ẢNH QUẢNG CÁO"?

Chắc hẳn bạn cũng như bất kỳ một copywriter nào, từng trải qua cảm giác đầu óc lâng lâng, lơ đãng sau khi bất ngờ thức dậy khỏi một giấc ngủ chập chờn. Sau đó, dù là bạn đã tỉnh táo hay đang ngái ngủ, đầu óc bạn sẽ bắt đầu quay cuồng với hàng loạt ý tưởng quảng cáo và tiêu đề cho dự án sắp tới. Có thể bạn sẽ quyết định ngồi dậy và ghi chép lại. Nếu không lưu lại, rất có thể những ý tưởng hay ho này sẽ trôi tuột đi và khó lòng quay trở lại trong một giấc ngủ khác.

Dĩ nhiên, đối với nhiều bệnh nhân mắc chứng "ám ảnh quảng cáo", phần lớn các ý tưởng lóe lên bất chợt trong khoảnh khắc đó có thể sẽ rất dở, nhất là trong khung cảnh ngoài trời âm u và tâm trạng khó chịu vì bị thức giấc như thế. Nhưng hãy nhớ, dù chúng thú vị hay tệ hại, bạn cũng đã có được chúng - và chúng sẽ không quay lại làm phiền bạn lần nữa đâu. Vẫn phải chắt lọc được một vài ý tưởng khả dụng chứ. Chẳng hạn, trước khi đi ngủ trở lại, bạn có thể kích hoạt ngay thứ mà Robert Rawls Updegraff[54] gọi là "bếp điện tiềm thức" trong đầu bạn để giải quyết một dự án quảng cáo đang bế tắc. Việc này thường xảy ra (ít nhất là với tôi) khi một câu tiêu đề lý tưởng hay lời giải đáp cho những vấn đề đang bế tắc đột nhiên xuất hiện trong trí óc tôi giữa những giấc ngủ chập chờn.

[54] Robert Rawls Updegraff: Xem chú thích ở chương 4.

Chúng ta đang bàn luận về việc nắm bắt những ý tưởng bay bổng và những cảm hứng bất chợt. Do vậy, hãy trang bị cho mình những phẩm chất của Marcel Proust[55] và Virginia Woolf[56] để xem những thứ bay bổng này sẽ dẫn bước chúng ta đến đâu trong dòng chảy của tiềm thức. Sau đây là một vài ví dụ - mà tôi dám chắc là rất quen thuộc trong cuộc sống hằng ngày của bạn:

[55] Valentin Louis Georges Eugène Marcel Proust (1871-1922): nhà văn, nhà phê bình người Pháp với phong cách văn chương cá tính và đặc trưng. Ông chính thức được cả thế giới biết đến qua tác phẩm Đi tìm thời gian đã mất, gồm bảy cuốn, lần lượt được xuất bản từ năm 1913 đến 1927.

[56] Adeline Virginia Woolf (1882-1941): nữ văn sĩ nổi tiếng người Anh và là một trong những tên tuổi tiên phong của phong trào văn chương thế kỷ XX. Các tác phẩm tiêu biểu: Quý bà Dalloway (1925), Cùng đến ngọn hải đăng (1927), Orlando (1928), Căn phòng riêng (1929)...

Ví dụ thứ nhất, một công ty bảo hiểm nọ thường xuyên gửi thư quảng cáo vào hộp thư nhà tôi. Trung bình một năm tôi nhận được khoảng chục lá thư từ họ. Tôi nghe nói là công ty đó rất thành công với kiểu quảng cáo này. Nội dung trong thư chỉ vỏn vẹn 49 từ, yêu cầu người nhận cung cấp ngày tháng năm sinh bằng những ngôn từ rất lịch sự và không một chút thúc ép. Mục đích là để công ty có thể gửi cho bạn những thông tin tư vấn về các chế độ bảo hiểm phù hợp với lứa tuổi của bạn.

Bạn có biết rằng đó cũng là một cách kêu gọi hành động hiệu quả? Nếu bạn vẫn còn cho rằng quảng cáo nghĩa là chèo kéo khách mua hàng bằng mọi giá, thì tôi xin thưa rằng đó là một cách làm hết sức thiển cận và thô lỗ. Ví dụ trên chứng minh cho bạn thấy, có một cách thúc ép khác tinh tế và hiệu quả hơn. Bản thân tôi đã đọc nội dung trong thư, và tôi tin rằng những ai xiêu lòng và phản hồi lá thư hẳn là bị thuyết phục bởi sự trông đợi vào uy tín chắc chắn được thể hiện trong đó. Sao bạn không áp dụng bí quyết này trong công việc quảng cáo và bán hàng của mình?

Ví dụ thứ hai, tính đến nay tôi đã có 4 thập niên hoạt động trong ngành quảng cáo. Chính xác hơn là tôi sẽ chính thức đạt con số tròn 40 năm kinh nghiệm vào tháng 11 tới. Với ngần ấy trải nghiệm trong nghề, tôi biết mình phải làm thế nào trước câu nói đầy định kiến của anh chàng tài xế taxi chở tôi ngày hôm qua.

Anh ta kể rằng mấy vị khách nữ thường chẳng bao giờ chuẩn bị sẵn tiền để thanh toán khi đến nơi. Thậm chí họ cũng chẳng lo sắp xếp sẵn đống hành lý cồng kềnh của mình trừ phi đến lúc phải xuống xe. Còn phần lớn khách nam thì ngược lại, luôn theo dõi đồng hồ tính cước taxi, nhẩm ra số tiền típ và trả tiền đầy đủ một cách nhanh gọn. Nguyên nhân chắc chắn không phải do túi tiền nam giới dễ rút hơn túi tiền phụ nữ. Theo anh ta, chắc là do tư duy mỗi giới khác nhau mà thôi. Tôi cũng tự hỏi không biết các nhà tâm lý học sẽ nhận xét tình huống này thế nào... và, chẳng phải tôi đã chia sẻ với bạn vài điều thú vị về vai trò của giới tính trong quảng cáo ở chương trước đó sao?

Ví dụ thứ ba, một anh bạn nọ than thở với tôi rằng cái vòi tắm hoa sen nhà anh ta cứ dở chứng suốt mấy năm rồi. Tôi hỏi anh ta sao không gọi thợ đến sửa hay thay cái mới đi. Anh ta trả lời rằng nó có trục trắc, nhưng vẫn sử dụng được, chưa đến mức phải thay. Tôi thiết nghĩ đây cũng là một thông tin có giá trị đối với công việc quảng cáo của bạn: đa phần chúng ta thường ngại chỉnh sửa hay loại bỏ một sự phiền toái nào đó, trừ phi nó trở nên nghiêm trọng đến mức không thể chịu đựng được nữa. Đó là một luận điểm hay mà bạn có thể vận dụng vào mẩu quảng cáo của mình để thuyết phục độc giả khi gặp đề tài thích hợp. Bạn còn chờ gì nữa mà không ghi chép ngay điều này vào sổ tay?

Ví dụ thứ tư, có lần tôi đọc được một bài báo rất thú vị và ngộ ra rằng: đôi khi, chỉ cần một từ thôi cũng có thể khiến cho nội dung của toàn bộ văn bản hay thông điệp bị lệch lạc. Tôi không bao giờ quên một kinh nghiệm đau thương của chính mình. Trong một mẩu quảng cáo, tôi có viết vài điều về "rắn". Ý tưởng này khiến tôi thích thú đến nỗi sử dụng cả tranh minh họa hình con vật tương ứng. Điều đáng nói, đây là một mẩu quảng cáo dành cho phụ nữ. Ồ, tôi chưa nói cho bạn nghe kết quả mẩu quảng cáo đó phải không? Tốt nhất là bạn đừng hỏi thêm nữa!

Ví dụ thứ năm, trên con đường mỗi ngày tôi đi qua có một nhà hàng kiêm vũ trường về đêm rất nổi tiếng, với chất lượng và uy tín thuộc tốp đầu nước Mỹ lúc bấy giờ. Và mỗi ngày, tôi đều nhìn thấy một chiếc xe tải chở hàng đỗ ở đó để cung cấp bia rượu cho nhà hàng. Đó thực sự là những chai bia giá bình dân, hình thức bình thường, bán ở rất nhiều nơi. Thế mà trong một đêm vũ trường, giữa không gian lung linh huyền ảo và âm nhạc sôi động, bạn phải trả 1 USD[57] cho một chai bia như thế. Rõ ràng đây là một bài học rất thú vị về không gian gắn liền với sản phẩm dành cho các nhà kinh doanh và nhà quảng cáo. Đừng quên ghi chép vào nhé!

[57] Bản gốc cuốn sách này xuất bản lần đầu vào năm 1962. Thời đó, đây thực sự là một con số rất lớn so với giá của một chai bia.

Ví dụ thứ sáu, một hôm, tôi được yêu cầu phải viết một mẩu quảng cáo lớn hơn bình thường. Trước một trang báo hoành tráng đến phát ngán, tôi quyết định tưởng tượng rằng nó rất nhỏ để có thể bắt đầu viết mà không nản. Thật ngạc nhiên, đó hóa ra lại là một thủ thuật rất hữu hiệu giúp bạn tập trung vào những nội dung bán hàng quan trọng nhất và hạn chế được những con chữ lan man không cần thiết, bất kể mẩu quảng cáo có hoành tráng đến đâu chăng nữa. Nói một cách nôm na, nó là một thủ thuật giúp bạn nhào nặn ra được một người đàn ông nam tính chỉ từ một cậu bé. Và kết quả đạt được là một bài quảng cáo vừa có độ dài hợp lý mà nội dung lại rất thuyết phục và mạnh mẽ.

Ví dụ thứ bảy, bài viết bình luận bộ phim Titanic[58] vừa qua quả là một tuyệt tác. Tôi nghe nói tác giả của cuốn sách được chuyển thể thành bộ phim cũng là một nhà quảng cáo. Và chính ông là người chắp bút viết bài bình luận này. Trong đó có đoạn: "Chỉ trong một khoảnh khắc, những cảm xúc sâu kín nhất của họ vỡ òa... và họ đắm chìm hoàn toàn vào câu chuyện cảm động nhất về tình người từng được kể!" Hãy xem, điều thú vị trong câu văn này là gì? Tôi nhớ ra rồi, rằng nhiều bài quảng cáo đạt thành công vang dội chính là nhờ chúng thể hiện tính cá nhân và tình cảm trong đó. Trong trường hợp này, bài bình luận đề cập đến bộ phim như một câu chuyện hoàn toàn cá nhân về cảm xúc và tình người, chứ không phải một thước phim tài liệu đơn thuần trình bày sự kiện một cách khô khan. Như tác giả Rudolf Flesch[59] từng nói, "Hãy biến độc giả thành một phần bài viết của bạn."

[58] Nhiều khả năng đây là bộ phim Titanic năm 1953 của đạo diễn Jean Negulesco, với diễn viên chính là Clifton Webb (1889-1966) và Barbara Stanwyck (1907-1990).

[59] Rudolf Flesch (1911-1986): tác giả viết sách nổi tiếng người Mỹ gốc Áo. Ông là cha đẻ của bài kiểm tra Flesch về khả năng đọc và là đồng sáng lập bài kiểm tra Flesch - Kincaid về khả năng đọc hiểu tiếng Anh đương thời. Những cuốn sách tiêu biểu của ông: Nghệ thuật viết dễ hiểu (1949), Nghệ thuật suy nghĩ sáng suốt (1951), Tại sao Johnny vẫn không biết đọc - Một góc nhìn mới về những chuyện lùm xùm trong trường học (1981)...

Vậy là, một cách tự nhiên, bạn cũng mắc phải chứng "ám ảnh quảng cáo" giống tôi, câu chuyện chia sẻ này còn có thể dài hơn

nữa. Tại sao ư? Đơn giản vì người ngoài chẳng bao giờ biết được rằng, chứng bệnh này có lợi cho chúng ta nhiều hơn là có hại.

CHƯƠNG 11

- 14 chiến dịch quảng cáo thực nghiệm thú vị và hiệu quả
- Câu hỏi ôn tập chương 11

14 CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO THỰC NGHIỆM THÚ VỊ VÀ HIỆU QUẢ

Có lần tôi được tham dự một buổi nói chuyện với chủ đề hai mươi khả năng có thể xảy ra trong những chiến dịch quảng cáo thực nghiệm theo địa phương. Quảng cáo thực nghiệm theo địa phương là những chương trình mà trong đó, một số thị trấn hoặc thành phố được chọn để thực hiện các chiến dịch quảng cáo thử nghiệm khác nhau trên cùng một sản phẩm. Kết quả của những chiến dịch quảng cáo này là doanh số sản phẩm được thống kê ở các quầy và đại lý bán hàng trước và sau khi diễn ra chiến dịch.

Chủ đề "hai mươi khả năng có thể xảy ra" đã cho thấy tầm quan trọng to lớn của phương pháp quảng cáo thực nghiệm theo kiểu so sánh "A và B" trong việc giúp cho nhà quảng cáo định hướng nhiệm vụ và mục tiêu mình cần đạt được.

***Bạn đã thu về Kết Quả Tốt – nếu Làm Đúng**

Tôi không khẳng định việc so sánh hai chiến dịch quảng cáo trên cùng một sản phẩm với nhau là phương pháp thực nghiệm hiệu quả và chính xác nhất. Tuy nhiên, giữa vô số những phương pháp và bài học ngổn ngang mà nhà quảng cáo phải nắm bắt, quảng cáo so sánh có thể được coi là phương pháp đơn giản và hiển thị kết quả rõ nét nhất.

Các phương pháp thực nghiệm khác đòi hỏi bạn phải điều chỉnh những yếu tố tương đối phức tạp như mẫu thiết kế, điều chỉnh giá cả, thêm bớt chỗ nọ chỗ kia, và bao nhiêu thứ vụn vặt khác nữa. Còn với phương pháp quảng cáo so sánh, những gì bạn cần chỉ là

hai mẫu quảng cáo A và B xuất hiện trên cùng một tạp chí, vị trí tương đương nhau, kích cỡ như nhau và được đăng cùng ngày với nhau. Cả hai mẫu quảng cáo đều trải qua vòng đời như nhau về mặt địa lý, số lượng phát hành, cùng được tiếp cận trên quầy báo hoặc bằng đường bưu điện. Mỗi mẫu quảng cáo được kèm thêm một tờ phiếu điền thông tin khách hàng có đánh số thứ tự để khách hàng phản hồi và tạo điều kiện dễ dàng cho việc thống kê kết quả về sau.

Những chiến dịch quảng cáo thực nghiệm mà tôi sắp chia sẻ cho các bạn đều được thực hiện trên những tờ tạp chí có lượng phát hành lớn và vòng đời tương đối dài. Tất cả các mẫu quảng cáo trong đó đều có kích thước lớn, hầu hết là chiếm nguyên trang. Điều này sẽ giúp đảm bảo số lượng độc giả bị thu hút và phản hồi tương đối cao, đủ để lập thống kê. Kết quả của những chiến dịch quảng cáo này thậm chí còn phản ánh rất chân thực những điểm khác biệt về mặt kinh tế - xã hội của công chúng. Các số liệu chỉ được thống kê và tổng hợp sau một khoảng thời gian dài hợp lý (không dưới ba tháng trong trường hợp này), sau khi mà lượng phản hồi trở nên thưa thớt và không còn đáng kể nữa, để đảm bảo độ chính xác cao.

***"Đã khác thì phải hét to cho mọi người cùng nghe!"**

Trong số những chiến dịch quảng cáo tôi sắp trình bày dưới đây, không có cặp quảng cáo so sánh nào khác nhau quá 15%. Vì sao? Rất nhiều nhà quảng cáo chuyên làm chiến dịch thực nghiệm quan niệm rằng "đã khác thì phải hét to cho mọi người cùng nghe". Họ không chấp nhận nổi những sự thay đổi lặt vặt hoặc không đáng kể.

Do vậy, những nhà quảng cáo này không thèm thay đổi mẩu quảng cáo của mình mà cho chạy chiến dịch quảng cáo so sánh trực tiếp luôn. Đối với họ, sự khác biệt duy nhất giữa mẩu quảng cáo A và mẩu quảng cáo B trong trường hợp này chỉ là số thứ tự đính kèm.

Khi đó, nếu kết quả thống kê cho thấy sự chênh lệch quá lớn giữa A và B mặc dù chúng thực chất là một, các nhà quảng cáo này bắt đầu hốt hoảng, lập tức lao đến văn phòng và yêu cầu một cuộc điều tra về những vấn đề liên quan đến nhà phát hành và phân phối mẩu quảng cáo.

Vậy hai mẩu quảng cáo phải khác nhau đến cỡ nào thì mới đáng để "hét to cho mọi người cùng nghe"? Dĩ nhiên, sự khác biệt này

chắc chắn không thể chỉ có vài phần trăm, mà phải vượt quá 15% - vì giới quảng cáo đã thống kê được rằng, khi thực hiện những chiến dịch quảng cáo so sánh mà trong đó A và B như nhau, thì sự chênh lệch giữa kết quả thống kê của hai mẩu quảng cáo cũng xấp xỉ con số 15%. Chưa ai lí giải được điều này, nhưng thực tế là như vậy! Và đây chính là lí do vì sao mà trong các cặp quảng cáo sau đây, sẽ không có cặp nào khác nhau quá 15%.

***Áp dụng các bài học quảng cáo thực nghiệm**

Trong những ví dụ dưới đây, trước hết, tôi sẽ trình bày kết quả của các chiến dịch quảng cáo thực nghiệm, rồi mới diễn giải các bài học và kinh nghiệm được đúc kết từ đó, cuối cùng, tôi sẽ chỉ cho các bạn cách áp dụng các bài học và kinh nghiệm đó. Cách trình bày này sẽ giúp tôi nhấn mạnh được những kiến thức, những sự so sánh thực tế cũng như kinh nghiệm bổ ích dành cho các nhà quảng cáo thuộc mọi thể loại chứ không riêng gì quảng cáo thực nghiệm.

NỔI TIẾNG HAY KHÔNG NỔI TIẾNG

Kết quả thống kê: Những mẩu quảng cáo thuộc các công ty, doanh nghiệp có tên tuổi thì gây được hiệu ứng tốt hơn 28,2% so với những công ty vô danh.

Kết luận chiến dịch: Nếu loại bỏ yếu tố tên tuổi ra, một mẩu quảng cáo vô danh tiểu tốt hoàn toàn có thể đạt được thành công tương đương một mẩu quảng cáo thuộc thương hiệu nổi tiếng nếu chất lượng nội dung như nhau. Với những thương hiệu "ảo" được đặt ra chỉ để phục vụ việc quảng cáo thực nghiệm, công chúng sẽ có xu hướng làm ngơ vì chưa nghe nói đến nhà sản xuất này bao giờ. Trong khi đó, những tên tuổi nổi tiếng thì đã được nhiều người biết đến và chứng thực chất lượng. Hơn nữa, mặt hàng được quảng cáo lại là một sản phẩm về sức khỏe - vốn là loại sản phẩm mà người dùng rất xem trọng tên tuổi và uy tín của nhà sản xuất. Do vậy, trong trường hợp này, tên tuổi và mức độ uy tín là điểm cộng đáng kể để giành ưu thế.

Tuy nhiên, đó không phải là quy luật mang tính tuyệt đối. Tất cả những nhà quảng cáo kinh nghiệm đều thừa hiểu rằng, mối quan tâm đầu tiên của công chúng luôn là: "Sản phẩm này làm được gì cho tôi?" Vấn đề ai làm ra nó đương nhiên cũng quan trọng, nhưng chỉ mang ý nghĩa là một sự bổ sung và chứng thực cho lợi ích thực sự của sản phẩm. Vì vậy mà trên thực tế, vẫn có những nhà sản xuất và nhà quảng cáo có thể làm nên những chiến dịch

quảng bá thành công và bán đắt hàng như tôm tươi dù tên tuổi của họ không được nhiều người biết đến hoặc không có nhiều giá trị thương hiệu.

Áp dụng: Trong các mẩu quảng cáo của bạn, hãy thu nhỏ và đẩy những cái logo hoặc tên thương hiệu của nhà sản xuất vào những vị trí kém quan trọng hơn để nhường không gian chủ đạo cho câu chuyện bán hàng - những nội dung chính có vai trò thuyết phục độc giả mua hàng. Việc nhấn mạnh tên thương hiệu cũng có tác dụng tạo ấn tượng đối với người xem, nhưng sẽ không ăn nhập với mục đích chính mà độc giả đang tìm kiếm.

LỜI CHÀO HÀNG: "LĂNG XÊ" HAY "DÌM HÀNG"?

Kết quả thực nghiệm 1: Mẩu quảng cáo với lời chào hàng được trình bày nổi bật đạt tỉ lệ phản hồi nhiều hơn 52,9% so với mẩu quảng cáo không chú trọng lời chào hàng.

Kết quả thực nghiệm 2: Chiến dịch tương tự như trên với kết quả là hiệu quả hơn 68%.

Kết quả thực nghiệm 3: Chiến dịch tương tự như trên với kết quả là hiệu quả hơn 110,3%.

Kết quả thực nghiệm 4: Chiến dịch tương tự như trên với kết quả là hiệu quả hơn 20,8%.

Kết quả thực nghiệm 5: Chiến dịch tương tự như trên với kết quả là kém hiệu quả hơn 28,7%.

Kết quả thực nghiệm 6: Chiến dịch tương tự như trên với kết quả là kém hiệu quả hơn 29,4%.

Diễn giải: Các nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm cũng như những chiến dịch quảng cáo thành công đều chỉ ra rằng, một lời chào hàng được trình bày nổi bật sẽ phát huy hiệu quả tốt hơn hẳn so với việc bị cho chìm nghỉm ở đâu đó trên mẩu quảng cáo. Một số mẩu quảng cáo thành công có lời chào hàng được lồng ghép ngay trong tiêu đề, số khác thì được ưu tiên vị trí đẹp, có khả năng thu hút mọi ánh nhìn của độc giả.

2/6 ví dụ trên có kết quả kém hơn so với dự kiến, ví dụ số 5 là một mẩu quảng cáo có lời chào hàng với chất lượng nội dung được đánh giá là xuất sắc, mang lại một câu chuyện bán hàng đầy thuyết phục. Nhược điểm duy nhất của nó là: lời chào hàng lại bị xếp ở vị trí cuối cùng của mẩu quảng cáo.

Tuy vậy, đừng quên rằng, khái niệm một mẩu quảng cáo xuất chúng chỉ mang tính tương đối và khả năng xảy ra là vô cùng ít ỏi. Đã làm quảng cáo thì phải luôn ghi nhớ trong đầu rằng, phần lớn các tác phẩm quảng cáo thường được xếp vào nhóm "ổn", chứ chưa hẳn là "tốt".

Áp dụng: Trên thực tế, vẫn có nhiều nhà quảng cáo không chú ý đến việc làm nổi bật lời chào hàng, sẵn sàng cho chạy quảng cáo thử nghiệm một cách hời hợt, tần suất thưa thớt, và chọn những kênh truyền thông dưới mức trung bình để tiết kiệm chi phí, đến nỗi kết quả thu được chẳng đủ để thống kê hay rút ra bài học gì. Kết cục, đó là những chiến dịch thử nghiệm tốn kém mà không đem lại hiệu quả gì. Thế nhưng, nhiều người trong số họ vẫn chẳng ngần ngại mang những mẩu quảng cáo hời hợt đó cho chạy chiến dịch thực sự trên các tờ tạp chí quốc gia. Họ không biết rằng mình đang đánh cược với chính công việc của mình, và thất bại là điều khó tránh khỏi.

Nhiều chương trình quảng cáo thực nghiệm đã chứng minh rằng, cùng một nội dung quảng cáo, bạn chỉ cần điều chỉnh vị trí của các thành phần trong đó theo nhiều phương án khác nhau là có thể thu được những kết quả khác hẳn nhau, thậm chí một trời một vực, bất kể nội dung hay hay dở.

Để giảm thiểu những kết quả không mong muốn như trên, nhà quảng cáo nên chọn một tần suất đăng quảng cáo ổn định, chấp nhận tốn kém để được xuất hiện trên những tờ báo, tạp chí uy tín, hoặc chọn những tờ báo ít tên tuổi hơn nhưng có tần suất phát hành cao (như báo ngày). Tất cả nhằm đảm bảo giúp bạn thu được những kết quả đáng kể, đủ để bạn rút ra được những kinh nghiệm có ích cho chiến dịch quảng cáo thật về sau. Bạn cũng có thể gia tăng tỉ lệ phản hồi bằng việc sử dụng mẩu quảng cáo cỡ lớn, để có dịp thử nghiệm những phương án điều chỉnh vị trí các thành phần khác nhau trong đó. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp lời chào hàng với những tiêu đề hoặc hình thức trình bày đã được kiểm chứng hiệu quả trước đó - để thu được nhiều phản hồi kèm với nhiều kinh nghiệm phong phú hơn sau khi chiến dịch thực nghiệm kết thúc.

VAI TRÒ CỦA MÀU SẮC

Kết quả thực nghiệm 1: Ấn phẩm quảng cáo in màu thu được lượng phản hồi nhiều hơn 182% so với quảng cáo đen trắng.

Kết quả thực nghiệm 2: nhiều hơn 83%.

Kết quả thực nghiệm 3: nhiều hơn 224%.

Kết quả thực nghiệm 4: nhiều hơn 26%.

Diễn giải: Ấn phẩm trên là một mẩu quảng cáo về dịch vụ trang trí nội thất nhà cửa. Mỗi mẩu quảng cáo đều ghi rõ thông tin giá cả như nhau. Những kết quả đạt được trên đây đều nhờ vào ấn phẩm quảng cáo được in màu - đắt hơn 50 cent một tờ so với in trắng đen.

Áp dụng: Khả năng thu hút của một mẩu quảng cáo có thể được nâng lên đáng kể chỉ nhờ vào việc sử dụng và phối màu thật tinh tế, kể cả khi sản phẩm của bạn thuộc loại cứng, tưởng chừng không cần phải dùng đến màu sắc.

SỨC HẤP DẪN GIỚI TÍNH

Kết quả thực nghiệm 1: Những mẩu quảng cáo khai thác sự hấp dẫn giới tính có hiệu quả cao gấp 211% so với những mẩu quảng cáo chọn chủ đề sự nghiệp thành đạt đơn thuần.

Kết quả thực nghiệm 2: Những mẩu quảng cáo khai thác sự hấp dẫn giới tính có hiệu quả cao gấp 223,5% so với những mẩu quảng cáo nói về tài năng con người.

Diễn giải: Nếu thể loại sản phẩm thuận lợi cho bạn trong việc khai thác đề tài hấp dẫn giới tính - sử dụng hình ảnh người nữ trong quảng cáo dành cho đàn ông, hoặc ngược lại - mà vẫn đảm bảo trọng tâm thuyết phục của mẩu quảng cáo, đừng bỏ qua điều này để tăng hiệu quả.

Áp dụng: Đây là một chiêu thức phổ biến trong giới quảng cáo hiện nay. Tuy nhiên, trên thực tế, chiêu thức này thường bị vận dụng một cách thái quá hoặc vô duyên, tức sử dụng hình ảnh người khác giới hấp dẫn nhưng không ăn nhập gì với sản phẩm được quảng cáo. Những nhà quảng cáo có tay nghề sẽ biết cách lồng ghép một cách khéo léo sự hấp dẫn giới tính vào quảng cáo mà vẫn đảm bảo tính thống nhất và thuyết phục của nội dung.

THIẾT KẾ CẦU KÌ: LỢI HAY BẤT CẬP?

Kết quả thực nghiệm 1: Những mẩu quảng cáo được thiết kế cầu kì, sặc sỡ lại hiệu quả hơn 39% so với những mẩu quảng cáo được thiết kế cân đối, chuyên nghiệp và thẩm mỹ.

Kết quả thực nghiệm 2: Chiến dịch tương tự như trên, với kết quả

là hiệu quả hơn 111,5%.

Kết quả thực nghiệm 3: Chiến dịch tương tự như trên, với kết quả là hiệu quả hơn 30%.

Diễn giải: Các nhà quảng cáo giàu thường không mấy băn khoăn về những mẩu quảng cáo cầu kì hay sặc sỡ. Họ không ngần ngại làm cho mẩu quảng cáo trở thành một nồi "lẩu thập cẩm" - miễn sao những thành phần trong đó phải thật chất lượng để thuyết phục công chúng.

Áp dụng: Những mẩu quảng cáo đẹp chuẩn mực - được thực hiện công phu bởi các nhà thiết kế đồ họa chuyên nghiệp với tiêu chuẩn thẩm mỹ cao ngất ngưởng - chưa hẳn là điều hay. Trong một tờ báo hay cuốn tạp chí có quá nhiều mẩu quảng cáo đẹp và chỉn chu như thế nối đuôi nhau, chúng lại có xu hướng triệt tiêu hiệu quả của nhau và khiến cho độc giả thấy nhàm. Người đọc sẽ không cảm nhận được rằng, nhà quảng cáo đang giao lưu trực tiếp với họ. Đây là một cảm giác rất con người và cần thiết cho một mẩu quảng cáo thành công. Với những mẩu quảng cáo được thiết kế chuyên nghiệp, độc giả sẽ dễ dàng nhận thấy chúng quá hoàn hảo và đầy sự toan tính trong đó, cũng có nghĩa là thiếu sự chân thành và giảm mức độ đáng tin cậy.

Đừng quên rằng, đây là thương trường chứ không phải phòng triển lãm tranh. Điều bạn cần là khách hàng phải dừng lại để mua hàng, chứ không phải đứng ngắm nghía hồi lâu rồi... đi thẳng.

CÓ NÊN TRAO "QUYỀN LỰA CHỌN" CHO KHÁCH HÀNG?

Kết quả thực nghiệm 1: Mẩu quảng cáo cho phép độc giả lựa chọn giữa bốn sản phẩm đạt hiệu quả cao hơn 16,1% so với mẩu quảng cáo chỉ tập trung vào một sản phẩm duy nhất.

Kết quả thực nghiệm 2: Mẩu quảng cáo cho phép độc giả lựa chọn giữa ba sản phẩm có hiệu quả cao hơn 19,7% so với mẫu quảng cáo chỉ tập trung vào một sản phẩm duy nhất.

Kết quả thực nghiệm 3: Một mẩu quảng cáo khác cho phép độc giả lựa chọn giữa ba sản phẩm có hiệu quả cao hơn 30,4% so với mẩu quảng cáo chỉ tập trung vào một sản phẩm duy nhất.

Kết quả thực nghiệm 4: Mẩu quảng cáo cho phép độc giả lựa chọn giữa sáu sản phẩm có hiệu quả cao hơn 52,6% so với mẩu quảng cáo gồm bốn lựa chọn.

Kết quả thực nghiệm 5: Mẩu quảng cáo cho phép độc giả lựa chọn giữa sáu sản phẩm có hiệu quả cao hơn 94% so với mẩu quảng cáo chỉ tập trung vào một sản phẩm duy nhất.

Kết quả thực nghiệm 6: Một mẩu quảng cáo khác cho phép độc giả lựa chọn giữa sáu sản phẩm có hiệu quả cao hơn 261,8% so với mẩu quảng cáo chỉ tập trung vào một sản phẩm duy nhất.

Diễn giải: "Bạn thích sản phẩm nào hơn?" hoặc "Bạn thích mẫu nào hơn?" là một câu chốt kinh điển mà những người bán hàng hoặc nhân viên tiếp thị ưa dùng để kết thúc một giao dịch bán hàng. Họ thậm chí thốt ra câu này trước cả khi khách hàng quyết định có nên mua hàng hay không.

Áp dụng: Quyền lựa chọn thường có tác dụng mở rộng phạm vi hiệu quả của mẩu quảng cáo. Với những tờ báo và tạp chí nhan nhản quảng cáo, người đọc sẽ có nhiều sự so sánh khi gặp phải những sản phẩm tương tự như sản phẩm của bạn nhưng chúng có thể quá đắt, mẫu mã sơ sài, kích thước thô thiển, kiểu thiết kế lỗi thời hoặc quê mùa, sản phẩm tự nhiên mà sao nhìn nhân tạo quá và rất nhiều sự không hài lòng khác. Nếu bạn cho độc giả nhiều sự lựa chọn có khả năng khắc phục được những hạn chế trên của đối thủ, bạn sẽ có nhiều cơ hội giành ưu thế trong cuộc cạnh tranh. Do vậy, trong giới hạn không gian quảng cáo cho phép, hãy liệt kê những sự lựa chọn tốt nhất cho độc giả. Nói một cách ví von, trong khi đối thủ của bạn dùng súng trường - mỗi lần chỉ có thể nhắm và bắn một mục tiêu, thì bằng cách cho độc giả nhiều sự lựa chọn, bạn sẽ là một tay súng săn ngoại hạng, một mũi tên trúng trăm đích.

SỨC MẠNH CỦA KÝ ỨC

Kết quả thực nghiệm: Mẩu quảng cáo có nội dung khiến độc giả hồi tưởng về quá khứ đạt hiệu quả hơn 41% so với mẩu quảng cáo hoàn toàn không ứng dụng thủ pháp này

Áp dụng: Rất nhiều mẩu quảng cáo thành công nhờ vào nội dung gợi cho người đọc nhớ về những trải nghiệm trong quá khứ. Qua đó, độc giả có dịp được sống lại với những ký ức tươi đẹp, hoặc họ nhìn thấy cơ hội được sửa chữa một sai lầm trong quá khứ nhờ vào sản phẩm bạn giới thiệu. "Hãy nhớ lại xem... bạn đã từng phải... nhưng giờ đây..." Mẩu quảng cáo nào có thể tạo được hiệu ứng gợi nhớ này một cách tự nhiên và mạnh mẽ, nó nhất định sẽ giành được chiến thắng.

RỘNG HAY HẸP?

Kết quả thực nghiệm: Mẩu quảng cáo trải ra được phạm vi khách hàng rộng nhất có thể thì hiệu quả hơn 100% so với mẩu quảng cáo chỉ nhắm vào thị trường ngách hẹp.

Diễn giải: Các nhà quảng cáo đã quá quen với việc làm sao cho mẩu quảng cáo của mình bao phủ được càng nhiều đối tượng khách hàng càng tốt, với điều kiện những khách hàng này vẫn phải thuộc một thị trường ngách - tức có những nhu cầu cụ thể nhất định. Đây không phải là một mệnh đề mâu thuẫn. Mục đích cuối cùng của quảng cáo vẫn là khiến cho càng nhiều độc giả hành động càng tốt, và đó chỉ có thể là những người thực sự quan tâm hoặc có nhu cầu đối với sản phẩm của bạn.

Ngay cả khi thị trường bạn nhắm đến là ngách hẹp, bạn vẫn luôn có cách để bao phủ được nhiều nhất có thể lượng khách hàng tiềm năng thuộc phạm vi thị trường ngách đó. Làm được như vậy, thị trường của bạn sẽ lập tức mở rộng hơn. Điều này cũng đã được chứng minh trong chiến dịch quảng cáo thực nghiệm trên.

Áp dụng: Giới quảng cáo hiện nay thường rơi vào một trong hai cái bẫy: hoặc cố gắng tác động một nhóm đối tượng khách hàng quá rộng đến mức không định nghĩa được, hoặc thu hẹp thị trường quá mức cần thiết, đến nỗi đánh mất nhiều khách hàng tiềm năng. Trong khi đó, tự bản thân các sản phẩm (và cả những công dụng của chúng) không hề tuyệt đối như chúng ta thường nghĩ. Hầu hết chúng đều có vô số công dụng và lợi ích để có thể tận dụng trong quảng cáo mà chúng ta không lường hết được.

Trái lại, trong nhiều trường hợp, nhà quảng cáo chẳng cần phải trình bày hết mọi công dụng của sản phẩm. Có thể nhà sản xuất làm ra nó, nhà quảng cáo quảng bá và bán nó đều chỉ bằng một công dụng duy nhất của sản phẩm, nhưng không loại trừ khả năng là sản phẩm có thể có những công dụng khác thuyết phục độc giả hơn. Đã có trường hợp độc giả viết thư phản hồi rằng họ đang sử dụng sản phẩm với một mục đích hoàn toàn mới lạ mà ngay cả nhà sản xuất lẫn nhà quảng cáo đều không hề nghĩ đến. Đó không phải là hiện tượng hiếm gặp trong ngành quảng cáo.

QUYỀN NĂNG CỦA "CÁI MỚI"

Kết quả thực nghiệm 1: Mẩu quảng cáo có yếu tố mới mẻ thì hiệu quả hơn 75,4% so với quảng cáo cũ.

Kết quả thực nghiệm 2: Chiến dịch tương tự như trên, với kết quả

là hiệu quả hơn 79%.

Diễn giải: Nếu bạn đang quảng cáo cho một sản phẩm mới, hoặc sản phẩm cũ được cập nhật một đặc điểm hay tính năng mới nào đó, hãy khiến cho sự mới mẻ ấy nổi bần bật trong mẩu quảng cáo của mình. Cách tốt nhất là thông qua tiêu đề với nội dung bảo đảm rằng sản phẩm mới (hoặc một phương pháp mới, công thức mới, khám phá mới, phát minh mới) này sẽ đáp ứng được mong mỏi của họ.

Áp dụng: Như tôi đã trình bày ở Chương 1, hầu hết chúng ta đều có xu hướng ham thích cái mới. Những thứ mới mẻ luôn cuốn hút chúng ta một cách lạ lùng. Trong thời đại mà mọi thứ thay đổi chóng mặt như hiện nay, nếu bạn vẫn cứ dựa dẫm vào những lời chào hàng cũ rích cho những sản phẩm đã lỗi thời kiểu như "20 năm vẫn chạy tốt" thì sẽ đầy bất trắc. Ngày nay, công chúng đòi hỏi sản phẩm phải thường xuyên được cải tiến và ngày càng mới mẻ. Nếu những thương hiệu lâu năm họ tin dùng không đáp ứng được yêu cầu đó, họ sẵn sàng gửi gắm sự "chung thủy" của mình cho một loại sản phẩm vô danh nhưng biết cách làm mới bản thân tốt hơn.

"YÊU CẦU" HAY "YÊU SÁCH"

Đôi khi nhà sản xuất muốn gia tăng doanh số bằng cách yêu cầu khách hàng mua nhiều hơn một sản phẩm. Đây là một hành động cần cẩn trọng vì nó có thể trở thành yêu sách và phản tác dụng.

Kết quả thực nghiệm 1: Mẩu quảng cáo "Mua 1" hiệu quả hơn 77,2% so với "Mua 2".

Kết quả thực nghiệm 2: Chiến dịch khác tương tự như trên, kết quả 111% hiệu quả hơn.

Kết quả thực nghiệm 3: Chiến dịch khác tương tự như trên, kết quả 67,6% hiệu quả hơn.

Kết quả thực nghiệm 4: Chiến dịch tương tự như trên, kết quả 47,4% hiệu quả hơn.

Kết quả thực nghiệm 5: Mẩu quảng cáo "Mua 2" hiệu quả hơn 68,6% so với "Mua 5".

Kết quả thực nghiệm 6: Mẩu quảng cáo "Mua 6" hiệu quả hơn 22,9% so với "Mua 12".

Diễn giải: Chào hàng tốt sẽ giúp bạn tăng doanh số. Nhưng nếu có sự ràng buộc đi kèm thì doanh số lại có nguy cơ bị đe dọa.

Lý do và động cơ cho thói quen yêu cầu độc giả mua thêm này xuất phát từ mục đích đánh động sự tự nguyện nơi khách hàng. Trong số những khách hàng tiềm năng của chúng ta, sẽ có những người dễ thuyết phục hơn những người khác (và đây cũng là những người hào hứng mua hàng hơn cả). Các nhà quảng cáo luôn quan tâm và muốn đánh động vào những đối tượng này, trao cho họ cơ hội để "tự mình làm điều mình muốn" bằng cách mua hàng nhiều hơn.

Áp dụng: Một số loại sản phẩm như nước uống lon hay bóng đèn có thể được bán theo thùng hoặc lốc. Đây là những sản phẩm mà bạn có thể yêu cầu khách hàng mua nhiều hơn một cách dễ dàng nhất (và khách hàng vẫn có quyền mua lẻ nếu họ muốn. Tuy nhiên, hãy lưu ý một vấn đề nho nhỏ là nếu sản phẩm lẻ có mức giá quá rẻ - không chênh lệch bao nhiêu so với giá của cả một lốc - thì nhiều khả năng khách hàng sẽ thấy không cần thiết phải mua nhiều.

Trên thực tế, có rất nhiều loại sản phẩm mà bạn có thể yêu cầu khách hàng mua nhiều hơn 1 hoặc mua theo kiện, thùng hay lốc. Còn không, bạn vẫn có thể làm cho khách hàng mua nhiều hơn một sản phẩm bằng cách thuyết phục họ mua nó kèm với một sản phẩm khác có liên quan (và phải thực sự cần thiết.)

TÁC DỤNG CỦA CHÍNH SÁCH "DÙNG THỬ MIỄN PHÍ"

Kết quả thực nghiệm 1: Chiến dịch quảng cáo cho khách hàng dùng thử sản phẩm hiệu quả hơn 60,4% so với chiến dịch quảng cáo không có chế độ dùng thử.

Kết quả thực nghiệm 2: Chiến dịch tương tự như trên, kết quả hiệu quả hơn 97,6%.

Kết quả thực nghiệm 3: Chiến dịch tương tự như trên, kết quả hiệu quả hơn 24,3%.

Kết quả thực nghiệm 4: Chiến dịch tương tự như trên, kết quả hiệu quả hơn 35,2%.

Diễn giải: Tất cả những chiến dịch quảng cáo thực nghiệm trên đều cho phép khách hàng dùng thử sản phẩm miễn phí trong 5 ngày (những sản phẩm này đã được gia công sao cho chỉ có thể dùng được trong 5 ngày mà thôi), còn những chiến dịch quảng

cáo kém hiệu quả hơn đều không có chính sách này. Dĩ nhiên, cũng cần phải tính đến một yếu tố khác để cho ra kết quả là tỉ lệ "chuyển đổi" từ người dùng thử thành người mua thật. Trong các chiến dịch có chính sách dùng thử trên, tỉ lệ chuyển đổi này đều khá tích cực.

Áp dụng: Đây là một chiến thuật không mấy phổ biến trong quảng cáo. Bạn có thể phối hợp với các đại lý bán lẻ để áp dụng chiến thuật này. Chiến dịch quảng cáo thực nghiệm trên được tổ chức nhằm nhắc nhở giới quảng cáo về tầm quan trọng của các chế độ bảo hành - bảo đảm và hoàn tiền cho khách hàng trong một số trường hợp nhất định. Thế nhưng trên thực tế, có rất ít nhà quảng cáo biết tận dụng chúng một cách hữu hiệu.

AI MÀ KHÔNG HAM GIÁ RẺ CƠ CHỨ?

Kết quả thực nghiệm 1 (một sản phẩm được thử nghiệm với hai mức giá 2 USD và 2,5 USD): Mức giá 2 USD bán chạy hơn 62,2% so với 2,5 USD.

Kết quả thực nghiệm 2 (một sản phẩm được thử nghiệm với hai mức giá 2,75 USD và 1,98 USD): Mức giá 1,98 USD bán chạy hơn 87% so với 2,75 USD.

Kết luận: Trong cả hai chiến dịch trên, sản phẩm đều là một, với mẩu quảng cáo như nhau. Điểm khác biệt duy nhất là giá cả. Dù vậy trên thực tế, chúng ta chẳng cần đến những chiến dịch hoành tráng như thế này chỉ để chứng minh tính tất yếu của quy luật "càng rẻ càng bán chạy". Tuy nhiên, do một số yêu cầu nhất định, nhà quảng cáo của hai chiến dịch trên rất muốn tăng giá sản phẩm lên cao hơn 2 USD để đảm bảo lợi nhuận cho chính mình. Kết cục, anh ta đã không thể tăng giá, nhưng cũng may là vẫn đạt được chỉ tiêu doanh số như mong đợi.

"TRÚC XINH TRÚC ĐỨNG MỘT MÌNH" - CÒN ĐÂU NỮA THUỞ VÀNG SON?

Kết quả thực nghiệm: Mẩu quảng cáo khai thác nhiều điểm thu hút của sản phẩm thì hiệu quả cao hơn 39% so với mẩu quảng cáo chỉ tập trung vào một điểm thu hút duy nhất.

Kết luận: Nếu kinh nghiệm của bạn mách bảo rằng chiến thuật "độc cô cầu bại" - tập trung vào một điểm thu hút của sản phẩm sẽ tốt hơn "giáp lá cà", bạn cứ thực hiện như thế. Tuy nhiên, nếu bạn không chắc đâu là điểm thu hút nổi bật và thuyết phục nhất của sản phẩm, thì "giáp lá cà" lại là giải pháp tối ưu. Hãy trình bày

những công dụng và ưu điểm khác nhau của sản phẩm mà bạn biết để độc giả có cơ hội xem xét và tìm thấy công dụng nào hợp với nhu cầu của mình nhất.

MINH HỌA SẢN PHẨM

Kết quả thực nghiệm: Mẩu quảng cáo có minh họa cách sử dụng sản phẩm giúp sản phẩm bán chạy hơn 111,5% so với mẩu quảng cáo không có minh họa.

Kết luận: Điều này đã được các nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm thừa nhận, rằng việc minh họa cách sử dụng sản phẩm sẽ là một lựa chọn thông thái hơn so với việc chỉ thể hiện nó như một món hàng để nhìn, và còn khôn ngoan hơn gấp bội so với một mẩu quảng cáo dày đặc con chữ.

1. Khi nào quảng cáo thực nghiệm mới có giá trị?

2. Tại sao không có ví dụ nào mà hiệu quả dưới 15%?

3. Lí do bạn cần phải làm nổi bật lời chào hàng trong mẩu quảng cáo thay vì để nó khuất lấp ở một góc nhỏ để nhường chỗ cho logo thương hiệu và tên công ty?

4. Theo như một trong những ví dụ tôi đã trình bày, sự mới mẻ đã giúp tăng hiệu quả quảng cáo lên bao nhiêu phần trăm?

5. Giá rẻ có phải là một yếu tố giúp tăng doanh số?

CHƯƠNG 12

▸ Nước chảy, đá… chắc gì đã mòn!

▸ Câu hỏi ôn tập chương 12

NƯỚC CHẢY, ĐÁ… CHẮC GÌ ĐÃ MÒN!

Thói quen chờ đợi hay ỷ lại vào hiệu ứng tích lũy thường thấy ở nhiều nhà quảng cáo là để biện minh cho kỹ năng quảng cáo kém cỏi của họ. Đã có bao nhiêu phi vụ bất thành cũng vì tâm lý ỷ lại ngây thơ này. Ed tin rằng sớm muộn gì Hattie cũng sẽ đồng ý lấy anh. Anh đã theo đuổi cô suốt nhiều năm trời và anh tin rằng sự kiên trì "mưa dầm thấm lâu" của mình rồi sẽ được đền đáp xứng đáng. Nhưng chỉ cần một gã trai giàu kinh nghiệm và khôn ngoan nhảy vào là Hattie có thể ngay lập tức bị "hạ gục", với một màn "chào hàng" mang tính quyết định chứa đựng tất cả những công phu mà chúng ta đã lần lượt tiếp thu từ đầu quyển sách đến giờ.

Đương nhiên, không thể phủ nhận rằng quảng cáo hiệu quả cần thời gian tích lũy, bồi đắp. Nhưng dựa dẫm vào đó để phán rằng "Yên tâm đi, doanh số sẽ tăng khi tích lũy đến một mức độ nào đó!" thì chỉ có thể là một cách bào chữa thiếu thuyết phục cho sự hạn chế về năng lực mà thôi.

***Hiệu quả nhân 0 cũng bằng 0**

Một nghiên cứu của Tiến sĩ Henry C. Link đã chứng minh rằng những mẩu quảng cáo không gây ấn tượng tức thì đến công chúng, về lâu dài cũng khó lòng tạo được hiệu ứng tích lũy. Một chiến dịch quảng cáo không tạo được hiệu ứng doanh số ngay khi nó còn tươi và mới, thì đừng hy vọng nó sẽ đem lại kì tích trong nhiều tháng tiếp theo dù cho bạn đổ vào đó bao nhiêu chi phí đi chăng nữa. Việc trình chiếu lặp đi lặp lại một mẩu quảng cáo không có sức thuyết phục chẳng khác nào dã tràng xe cát. Điều

này tương ứng với một phép tính nhân sơ đẳng trong toán học mà ai ai cũng biết: số không nhân với bất kỳ số nào khác thì kết quả cũng bằng không!

Mặc dù hiệu ứng tích lũy đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quảng cáo, song nó chỉ nên được xem là một phần thưởng khẳng định cho nỗ lực làm quảng cáo hoàn chỉnh và có chất lượng. Nó không phải là lí do để biện hộ cho việc phát đi phát lại một mẩu quảng cáo chán ngắt.

Khi bạn không thực hiện được trọn vẹn năm bước cơ bản của một mẩu quảng cáo thành công, hoặc bạn triển khai năm bước một cách sơ lược và thiếu chất lượng, mẩu quảng cáo sẽ không thể đạt được hiệu quả cao nhất. Cũng có thể, bạn đang vô tình hoặc cố tình ỷ lại vào những kế hoạch tương lai của chiến dịch quảng cáo hay hiệu ứng tích lũy lâu dài để bù vào phần chất lượng doanh thu - một việc lẽ ra thuộc trách nhiệm của bạn trong hiện tại.

***Sai lầm phổ biến trong quảng cáo nhiều tập**

Một số nhà quảng cáo thường lấy lí do họ đang thực hiện một chiến dịch quảng cáo nhiều tập, rằng những mẩu quảng cáo tiếp sau sẽ thể hiện những gì còn thiếu ở các mẩu quảng cáo trước để biện minh cho việc không thể hiện trọn vẹn nội dung quảng cáo. Trong khi đó, một chiến dịch quảng cáo nhiều tập thành công phải là một chương trình mà trong đó, mỗi mẩu quảng cáo là một câu chuyện được trình bày hoàn chỉnh, đồng thời giữ vai trò riêng và có một nhiệm vụ nhất định phải hoàn thành, góp phần làm nên thành công chung cho toàn bộ chiến dịch.

Nếu bạn cũng có suy nghĩ như trên, điều đó chẳng khác nào đầu tư một chiến dịch quảng cáo nhiều tập hoành tráng chỉ để làm tròn nhiệm vụ của một mẩu quảng cáo nhỏ. (Và công chúng cũng chẳng thể theo dõi hay đánh giá cao một chuỗi những mẩu quảng cáo chắp vá và gián đoạn như thế). Do đó, đừng bao giờ có tư tưởng dựa dẫm vào hiệu ứng tích lũy lãng phí thời gian chỉ để hoàn thành một nhiệm vụ mà một mẩu quảng cáo trọn vẹn có thể đạt được ngay lập tức với đủ năm thành phần cơ bản được khai triển một cách thuyết phục.

***"Dở sống, dở chết" vì trì hoãn?**

Mục đích cao nhất của quảng cáo vẫn luôn là giúp bán được hàng. Nếu bạn phải cần đến ba bài viết quảng cáo để thuyết phục khách hàng tiềm năng mua một món hàng, nghĩa là hai bài viết đầu của

bạn có vấn đề. Theo đúng nguyên tắc, mỗi một mẩu quảng cáo đều phải hoàn thành được nhiệm vụ của nó là khiến cho khách hàng xiêu lòng và hành động ngay khi có thể. Nếu khách hàng phản hồi đại loại như "có thể" hoặc "tôi cần suy nghĩ thêm" thì cũng như không. Ấy vậy mà rất nhiều nhà quảng cáo lại dựa dẫm vào hiệu ứng tích lũy để nhân lên con số 0 này một cách vô ích!

Chúng ta thử tìm hiểu xem hiệu ứng tích lũy thực sự mang lại bao nhiêu giá trị cho nhà quảng cáo thông qua một vài con số có thể đo lường được. Chúng ta không thể phủ nhận vai trò của hiệu ứng tích lũy trong việc tăng doanh số và làm nên nhiều tên tuổi, thương hiệu nổi tiếng trong ngành quảng cáo. Nhưng cũng chính hiệu ứng tích lũy khiến cho các nhà quảng cáo phải tốn kém biết bao nhiêu chi phí và công sức - thậm chí khiến cho mọi nỗ lực tan thành bong bóng xà phòng - nhiều hơn bất kỳ một nhân tố nào khác.

Những ai đã thực sự dấn thân vào môi trường công việc đầy tính cạnh tranh và khốc liệt của những nhà quảng cáo chuyên nghiệp sẽ thấy rằng, chúng ta thậm chí chẳng có thời gian để chờ đợi hiệu ứng tích lũy. Đối với họ, hiệu ứng tích lũy là một cái giá quá lâu và quá đắt, trong khi những gì nhận được chỉ là doanh số thưa thớt, tốc độ bán hàng chậm chạp và sự thiếu tính đột phá. Họ thừa hiểu rằng mỗi một mẩu quảng cáo phải là một cá thể trọn vẹn, đủ khả năng bù đắp chi phí của chính chúng. Cụ thể, chiến dịch quảng cáo phải hoàn thành nhiệm vụ tối thiểu là hòa vốn, gỡ gạc lại được toàn bộ chi phí cho việc đặt vị trí quảng cáo và chi phí sản phẩm, để từ đó có cơ hội mang lại giá trị thặng dư cho nhà quảng cáo.

Không ít nhà quảng cáo quen dựa dẫm vào hiệu ứng tích lũy còn có suy nghĩ rằng, cứ sau một chuỗi 9 mẩu quảng cáo khác nhau (đã được kiểm chứng hiệu quả) cho một sản phẩm nào đó, thì hãy thực hiện mẩu quảng cáo thứ 10 với cách tiếp cận hệt như mẩu quảng cáo đầu tiên. Mẩu quảng cáo thứ 10 sẽ giúp tạo doanh thu cao hơn hẳn so với loạt quảng cáo trước đó. Đây tiếp tục là một suy nghĩ chủ quan, vì điều này chưa được một thống kê chính thức hay một nhà quảng cáo thành công nào khẳng định cả.

Một điều không may khác là, trên thực tế, nhiều chiến dịch quảng cáo đã diễn ra mà không thông qua quá trình thực nghiệm để kiểm tra tính hiệu quả của các thành phần trong đó. Nếu doanh thu có tăng đột biến sau lần quảng cáo thứ 6 hay thứ 7, người ta thường chủ quan cho rằng đó là kết quả của hiệu ứng tích lũy, mà bỏ qua những yếu tố nổi trội xuất hiện bất ngờ bên trong hoặc

xung quanh mẩu quảng cáo thứ 6 hoặc thứ 7 đó.

***Hiệu ứng tích lũy: Được và Mất?**

Một doanh nghiệp nọ có khởi đầu khiêm tốn, mỗi tháng bán được 1.000 hay 10.000 sản phẩm. Một thời gian sau, con số này tăng gấp hai, gấp ba, rồi gấp chục lần. Chính hiệu ứng tích lũy đã giúp doanh số tăng trưởng theo thời gian. Nhưng đó chỉ mới là cái được, còn cái mất thì sao? Nhiều năm tích lũy cũng đồng nghĩa với việc tiêu tốn hàng nghìn, hàng triệu đô la cho quảng cáo, hoạt động và vận hành công ty. Thực tế cho thấy, đã có không ít nhà quảng cáo vì mải chạy theo hiệu ứng tích lũy, cho đến lúc phá sản mới nhận ra mình đã bị bỏ lại từ bao giờ bởi những tên tuổi vô danh mới nổi - những người biết đầu tư khôn ngoan vào chất lượng quảng cáo thay vì ngồi chờ tích lũy.

Trong nhiều chiến dịch, không phải hiệu ứng tích lũy lúc nào cũng được tạo ra từ tính thuyết phục của mẩu quảng cáo. Đôi khi nó là kết quả của một hay một vài khách hàng quay trở lại mua tiếp, hoặc là doanh số đã được tích lũy từ những mẩu quảng cáo trước đó.

***Đây không phải một cuộc thi marathon**

Đã đến lúc chúng ta phải loại bỏ ngay quan niệm rằng hiệu ứng tích lũy chính là lực đẩy mạnh nhất của doanh số quảng cáo. Bán hàng hiệu quả không nên là một cuộc đua marathon giữa nhà quảng cáo và người tiêu dùng. Một mẩu quảng cáo thành công cần phải hoàn thành tốt nhiệm vụ bán hàng một cách mau chóng - từ dòng tiêu đề đầu tiên cho đến câu kết thúc - mà không cần dựa vào bất kỳ lợi thế nào có sẵn trước đó. Nó phải là một mẩu quảng cáo hoàn chỉnh và thể hiện được đầy đủ, thuyết phục các thông điệp mà nhà quảng cáo muốn gửi đến độc giả.

Hiệu ứng tích lũy chắc chắn sẽ phát huy hiệu quả tối đa nếu bạn làm ra được một mẩu quảng cáo chất lượng. Nếu không, việc "bám" hoàn toàn vào hiệu ứng tích lũy chỉ là một sự né tránh vụng về cho kỹ năng quảng cáo kém cỏi mà thôi. Việc kỳ vọng rằng hiệu ứng tích lũy sẽ có thể cứu vớt một chiến dịch quảng cáo nhạt nhẽo gợi cho tôi nhớ đến câu chuyện về một người đàn ông bị rơi vào vùng cát lún. Khi cát lún đã đến cổ ông ta, có người qua đường dừng lại để trợ giúp, ông ta vẫn lạc quan trả lời rằng, "Không cần đâu, vì tôi đang đứng trên một con ngựa rất khỏe!"

1. Công trình nghiên cứu của Tiến sĩ Link đã rút ra kết luận gì về

“hiệu ứng tích lũy”?

2. Đâu là cách hiệu quả để đánh giá chính xác tác dụng của hiệu ứng tích lũy?

3. Vì sao chúng ta không nên quá phụ thuộc vào quảng cáo nhiều tập?

4. Khi nào thì người ta thường nhầm lẫn tác dụng của hiệu ứng tích lũy với tính thuyết phục của mẩu quảng cáo?

5. Vì sao việc dựa dẫm vào hiệu ứng tích lũy chỉ là một cách lấp liếm vụng về cho kỹ năng quảng cáo kém cỏi?

CHƯƠNG 13

▸ Làm thế nào để rèn luyện được thái độ đúng trong nghề quảng cáo?

▸ Phương pháp rèn luyện thái độ đúng

▸ Câu hỏi ôn tập chương 13

LÀM THẾ NÀO ĐỂ RÈN LUYỆN ĐƯỢC THÁI ĐỘ ĐÚNG TRONG NGHỀ QUẢNG CÁO?

Chương này sẽ bật mí cho các bạn những phẩm chất cần có để trở thành một copywriter hay nhà quảng cáo thành công. Đối với tôi, "copywriter thành công" là những người mang lại doanh số và lợi nhuận thực sự cho công ty chứ không phải chỉ những lời khen ngợi đãi bôi. Và việc đạt được thành quả này không hề liên quan gì đến những vấn đề như sản phẩm là gì, chúng được bán ở đâu hay bán như thế nào.

Vì thế, chương này sẽ được dành để bàn luận về cách làm thế nào để một nhà quảng cáo hay copywriter luôn kiếm được tiền thật hiệu quả cho chính mình và cho nhà sản xuất - nhờ vào việc sở hữu một phẩm chất mà tôi gọi là "Thái độ đúng".

*Bản chất của thái độ đúng

Thế nào là thái độ đúng trong nghề quảng cáo? Nó đóng vai trò như thế nào đối với thành công của nhà quảng cáo? Làm thế nào để rèn luyện thái độ đúng? Làm thế nào mà cả những người thuộc nhiều chuyên ngành quảng cáo khác nhau - hoặc thậm chí những lĩnh vực khác - có thể áp dụng thái độ này để đạt tới đỉnh cao trong công việc của họ? Trước khi tìm ra đáp án cho câu hỏi cuối cùng này, chúng ta cần hiểu rõ vị trí quan trọng của thái độ đúng trong ngành quảng cáo đối với thành công của một copywriter.

Vài năm trước, công chúng từng kéo nhau đi xem một vở tạp kỹ đình đám của Will Mahoney[60]. Ông là một nghệ sĩ tạp kỹ luôn tràn đầy năng lượng trên sân khấu. Trong màn biểu diễn đó, ông đã di chuyển, nhảy múa và nhào lộn liên tục cho đến khi mồ hôi đầm đìa. Cuối cùng, khi đã hoàn toàn kiệt sức, ông ngã sấp trên sân khấu. Sau đó, ông chồm về phía khán giả bằng cùi chỏ và thốt lên ai oán: "Giá mà có một cách mưu sinh khác nhẹ nhàng hơn thế này."

[60] William James Mahoney (1894-1967): một nghệ sĩ tạp kỹ nổi tiếng sinh ra ở Mỹ. Ông đã từng là nghệ sĩ tạp kỹ được trả thù lao cao nhất nước Mỹ vào những năm 1930. Sau khi lập gia đình năm 1938, ông bắt đầu biểu diễn ở Úc và gặt hái thành công vang dội tại đây.

Đó cũng chính là cảm giác của những nhà quảng cáo nhiều năm vật lộn với vô số vấn đề trong cuộc sống để làm ra những mẩu quảng cáo sinh lời cho công ty họ, nhằm đảm bảo miếng cơm manh áo của chính mình.

Nhà quảng cáo luôn phải đối mặt với áp lực giữ chân khách hàng và phải không ngừng nỗ lực để chứng minh năng lực bản thân. Họ không có "tiền thưởng cuối năm" như nhiều công việc hay vị trí khác. Phần lớn thu nhập hay phần thưởng họ có đều phụ thuộc vào hiệu quả của mỗi chiến dịch quảng cáo họ tham gia.

Điều này cũng có nghĩa là, nếu mẩu quảng cáo thất bại, họ cũng không giữ được khách hàng. Chẳng có nhà kinh doanh nào hứng thú với những tay quảng cáo suốt ngày vin vào hiệu ứng tích lũy để biện hộ cho những thất bại về mặt doanh số.

Với nhà quảng cáo, kiếm tiền là việc không hề dễ dàng. Hầu hết các nhà quảng cáo và copywriter được trả công theo kết quả. Dưới áp lực nặng nề ấy, sẽ không có gì đáng ngạc nhiên khi họ cũng đồng cảnh ngộ với Will Mahoney: "Giá mà có một cách mưu sinh khác nhẹ nhàng hơn thế này."

***Nhưng có hai cách để bù đắp**

Thật chẳng dễ dàng gì đối với nhà quảng cáo trong việc thu về "tiền tươi thóc thật" ngay lập tức từ những mẩu quảng cáo của mình. Đó có thể coi là một trong những trải nghiệm nghiệt ngã nhất của đời làm quảng cáo. Tuy nhiên, khó khăn nào cũng đều có cách giải quyết. Và trong trường hợp này, chúng ta có một nhân tố quan trọng có thể bù đắp cho thiệt thòi nêu trên của nhà quảng cáo.

Không những thế, có đến hai nhân tố lớn có thể giúp nhà quảng cáo giành được lợi thế cho mình. Cả hai nhân tố đều quan trọng bất kể bạn làm việc với thể loại quảng cáo nào - quảng cáo bằng thư chào hàng, phiếu thu thập dữ liệu khách hàng hay thông qua các đại lý bán lẻ. (Hẳn bạn cũng đồng ý với tôi rằng, thuyết phục khách hàng đến cửa hàng để ngắm, ngửi, nghe, nếm hay chạm trực tiếp vào sản phẩm rồi quyết định mua hàng vẫn dễ hơn nhiều so với việc thuyết phục họ cắt phiếu mua hàng ra khỏi tờ báo, điền thông tin, ký tên, bỏ vào phong bì, dán tem, ghi địa chỉ và ra bưu điện gửi lại cho nhà quảng cáo nhằm mục đích mua một sản phẩm mà họ mới chỉ được biết qua vài dòng chữ mô tả).

Đây chính là nhân tố đầu tiên. Những nhà quảng cáo thành công đều sở hữu nhân tố lợi thế này - thứ mà họ chẳng bao giờ mất, họ không thể mua cũng chẳng thể có được chỉ trong ngày một ngày hai; một thứ chỉ có được sau nhiều năm lao động và trở thành một phần trong họ, một cách có ý thức hoặc vô thức; một thứ sẽ hiện diện ở mọi vấn đề họ phải đối diện trong suốt quá trình làm việc.

***Thế nào là quảng cáo "hay"?**

Thứ mà tôi đang nói đến chính là thái độ đối với công việc quảng cáo: là bản lĩnh, là quyết tâm không thỏa hiệp, là khả năng quan sát và hiểu thấu nghề nghiệp đến từng chi tiết, từ cấp độ vi mô đến vĩ mô. Mỗi một dòng, một chữ trong mẩu quảng cáo đều phải tạo ra doanh thu. Một mẩu quảng cáo chưa phải là "hay" nếu chỉ đơn thuần do tác giả của nó thích nó, hoặc do những người thân của anh ta "nghĩ rằng" nó hay. Chức năng của quảng cáo không bao giờ thay đổi: đem lại lợi nhuận. Và một mẩu quảng cáo hay chính là mẩu quảng cáo thực thi được sứ mệnh này.

Doanh số cần đạt được là bao nhiêu? Cần đầu tư chi phí như thế nào để thu được doanh số đó? Đây là hai câu hỏi hiển nhiên và bất biến gây áp lực lên các nhà quảng cáo từ xưa đến nay. Nhưng nếu không có những khắt khe đó, tất cả những gì chúng ta có thể tạo ra được chỉ là những mẩu quảng cáo vô dụng, có-cũng-như-không nhan nhản trên báo chí ngày nay.

Đó là điều tôi muốn nhấn mạnh về Thái độ đúng. Nói một cách đơn giản, nó trái ngược với thái độ yếu ớt và phi thực tế của một gã Micawber nào đó có thói quen viết quảng cáo và ngồi chờ đợi "một điều kỳ diệu sẽ xảy ra" giúp tạo nên doanh số. Nó phải là một thái độ cứng rắn và dựa trên những kinh nghiệm đã được chứng thực, tương tự như thái độ làm việc của nhà phát minh vĩ đại Thomas A. Edison. Có người hỏi Edison rằng ông có cảm thấy

mình đã lãng phí gần mười năm trời cho hàng nghìn thí nghiệm thất bại không. Edison bình thản trả lời rằng, nhờ đó mà giờ đây ông có một cuốn sổ tay bỏ túi cực kỳ hữu ích, gồm thông tin về hơn 3.000 vật liệu mà ông biết chắc là không dùng được trong những thử nghiệm đó.

***Nhận thức và hạn chế những nguy cơ thất bại**

Câu chuyện của Edison mang chúng ta đến nhân tố quan trọng thứ hai tạo lợi thế cạnh tranh cho những nhà quảng cáo trong cuộc đua doanh số.

Nhiều năm lăn lộn với nghề viết lách, thực nghiệm và thống kê doanh số sẽ giúp nhà quảng cáo đúc kết được nhiều bài học và kinh nghiệm quý báu về những yếu tố giúp đạt hiệu quả cao nhất trong quảng cáo, chẳng hạn như là những ý tưởng bán hàng thuyết phục nhất, loại tiêu đề hay hình thức trình bày nào sẽ khiến độc giả chú ý nhất.

Ngoài những bí quyết để đạt doanh số cao, kinh nghiệm làm việc lâu năm còn giúp nhà quảng cáo rút ra được một khối lượng lớn những "kiến thức tiêu cực", tức những yếu tố cần tránh hoặc hạn chế vì chúng có thể làm giảm tác dụng của mẩu quảng cáo. Giống như câu chuyện của Edison, việc biết điều gì không nên làm cũng quan trọng không kém việc biết những điều nên làm. Tương tự như khi lưu thông trên phố, bạn không chỉ quan sát đèn xanh báo hiệu sự an toàn và cho phép xe đi, mà còn phải để ý đến những chiếc đèn đỏ cảnh báo nguy hiểm hoặc yêu cầu bạn dừng lại.

Sẽ không thể có hai mẩu quảng cáo y hệt nhau, các chiến dịch quảng cáo cũng sẽ khác nhau. Vì thế, ngay cả những nhà quảng cáo tài ba nhất cũng không thể đưa ra một công thức chung có thể áp dụng thành công cho mọi trường hợp. Nhưng kinh nghiệm lâu năm vẫn giúp họ rút ra được những sai lầm phổ biến mà nhà quảng cáo cần phải tránh bằng mọi giá. Họ đủ sáng suốt để biết điều gì không nên làm, nhận thức được những lỗi sai dễ mắc phải và nhìn thấy những yếu tố có thể khiến cả chiến dịch quảng cáo thất bại thảm hại.

***Biết nói "Không" nhiều hơn "Có"**

Trong quá trình làm việc, nhà quảng cáo sẽ phải luyện thói quen nói "Không" nhiều hơn "Có". Hiếm lắm mới có trường hợp mà bạn có thể trả lời "Có" một cách hoàn chỉnh. Giống như quy luật cuộc sống vậy, những cái đúng và những việc nên làm thì luôn cụ thể,

còn những cái sai hoặc những việc không được phép làm thì thường chung chung và khá mơ hồ.

Chẳng hạn, bản thân tôi từng có hàng chục năm hoạt động trong ngành quảng cáo. Tôi có thể "chỉ không trượt phát nào" những mẩu quảng cáo kém chất lượng. Nhưng sự thật là, tôi cũng phải rất chật vật để lựa ra những mẩu quảng cáo xuất chúng. (Hẳn là bạn cũng đồng ý với tôi rằng cái dở, cái xấu bao giờ cũng nổi bật và dễ nhận thấy hơn cái hay, cái tốt, đúng chứ?)

Từ thực tế này, tôi cũng muốn nhắc bạn rằng, một trong những đức tính cần có (thậm chí là nên có) ở người làm quảng cáo chính là khiêm nhường. Những người ngạo mạn dễ ảo tưởng về năng lực bản thân; còn những người khiêm tốn thường biết mình như thế nào và đang đứng ở đâu. Ralph Star Butler[61] từng nói rằng:

[61] Ralph Star Butler (1882-1971): Cố Phó Chủ tịch của General Foods - công ty tiền thân của tập đoàn Kraft hiện nay. Vốn là một nhà kinh doanh được đào tạo bài bản, ông có nhiều đóng góp quan trọng cho nền tảng lý thuyết về quảng cáo và marketing hiện đại.

"Tôi có cơ hội được làm quen với đủ mọi hạng người trong ngành quảng cáo - người kiệt xuất, người giỏi, người khá, người ba hoa, kẻ ngờ nghệch, những chú lính mới đang chật vật làm quen với nghề, những anh chàng dù đã làm nghề nhưng vẫn chẳng biết gì về nghề. Trong đó, với những người thuộc nhóm xuất sắc, theo cảm nhận của tôi, đều có chung một: tính khiêm nhường."

***Vấn đề càng khó, viết càng hay**

Trong nghề quảng cáo, sự cạnh tranh đôi khi rất nghiệt ngã, nên nhà quảng cáo buộc phải tự mình tạo ra điều kì diệu. Thử thách nghề nghiệp chính là yếu tố rèn luyện cho nhà quảng cáo thói quen xem xét thật kĩ sản phẩm cũng như đưa ra những ý tưởng quảng cáo kiệt xuất để tìm ra những câu chuyện kinh doanh độc đáo và thu hút nhất. Tài năng của một nhà quảng cáo hay copywriter giỏi không chỉ thể hiện ở việc phân tích và trình bày những đặc điểm bên ngoài và tính năng nội tại của sản phẩm, mà họ còn có thể hình dung ra nhiều ứng dụng khác nhau của nó trên thực tế - với tư cách là một trợ thủ đắc lực phục vụ cho nhu cầu của con người chứ không phải là một thứ đồ vật vô tri vô giác.

Kỹ năng này làm cho nhà quảng cáo trở nên khắt khe hơn trong chính công việc của mình. Sẽ không mấy khó khăn để anh ta nhìn ra nhiều cơ hội tăng doanh thu đã bị bỏ lỡ hoặc không được đầu tư

đúng mức, hoặc dễ dàng nhận ra những mẩu quảng cáo xuất sắc, với các điểm bán hàng, công dụng, ưu điểm và sự hấp dẫn đặc biệt. Nếu nhà quảng cáo không sở hữu phẩm chất này, anh ta vẫn có thể tạo ra những mẩu quảng cáo có cấu trúc hợp lí, nhưng nội dung lại nhạt nhòa, chủ yếu xoay quanh sản phẩm chứ không có được những luận điểm đánh động đến xúc cảm của độc giả.

Trong cuốn *Nghệ thuật viết quảng cáo để bán hàng*, tác giả Clyde Bedelt đã viết về vấn đề này như sau:

Nếu mở bất kì một tờ báo hay một cuốn tạp chí dày cộp nào ra xem, bạn sẽ bắt gặp rất nhiều mẩu quảng cáo nổi bật với những luận điểm bán hàng cơ bản và ấn tượng. Bạn sẽ luôn tìm thấy ít nhất một mẩu quảng cáo với phong cách nhẹ nhàng, ủy mị từ đầu đến cuối.

Thông thường, đa số những mẩu quảng cáo nổi bật, hoành tráng chiếm trọn những vị trí đẹp trên trang báo thuộc về các nhà quảng cáo đã gặt hái nhiều thành tựu nhờ vào những chiến dịch quảng bá tốn kém trên truyền thông. Họ là những nhà quảng cáo chuyên phụ trách những sản phẩm mới, tạo ra nhu cầu hay thị trường mới để bán sản phẩm thay vì bám vào thị trường sẵn có.

Còn những mẩu quảng cáo đơn giản, nhẹ nhàng, khiêm tốn và không lạm dụng mánh khóe thường thuộc về những nhà quảng cáo không dựa dẫm vào thị hiếu để kinh doanh. "Vũ khí" của những nhà quảng cáo này là đội ngũ nhân viên bán hàng hoặc các đại lý giúp họ làm tốt hơn khâu phân phối sản phẩm.

Thương trường ngày nay như chiến trường. Nhà quảng cáo giỏi là người luôn quan sát và rút ra những bài học để mình luôn bứt phá. Nhờ đó, họ sẽ không ngừng học hỏi và thực nghiệm, để khám phá ra những ý tưởng và phương pháp mới mẻ, sáng tạo nhằm đạt đến thành công ngoài mong đợi.

PHƯƠNG PHÁP RÈN LUYỆN THÁI ĐỘ ĐÚNG

Ở trên, tôi đã phân tích lí do tại sao một thái độ đúng luôn chiếm vị trí hết sức quan trọng trong thành công của một nhà quảng cáo, cũng như làm thế nào anh ta có thể áp dụng nó trong nghề nghiệp của mình. Một copywriter bình thường cần phải làm những gì để rèn luyện được thái độ đúng? Tôi dùng từ "bình thường" để chỉ những copywriter không có cơ hội được thử nghiệm hay thống kê doanh số từ những mẩu quảng cáo của chính mình, và vì sự thiệt thòi đó mà họ không có nhiều ý niệm

về tính thuyết phục cũng như hiệu quả của những mẩu quảng cáo do chính mình làm ra. Điều này dễ khiến họ lầm tưởng rằng mình đang làm rất tốt công việc và không cần phải trau dồi gì thêm.

Mizner từng nói, "Tôi tôn thờ niềm tin. Nhưng trái lại, chỉ có sự hoài nghi mới giúp bạn học hỏi và tiến bộ." Và những nhà quảng cáo có thái độ đúng luôn biết cách nghi ngờ đúng nơi, đúng chỗ. Trên cơ sở sự nghi ngờ, một phẩm chất cần có khác của nhà quảng cáo được hình thành: tinh thần ham học hỏi.

Một câu nói khác của Shakespeare: "Nghi ngờ, khiêm tốn chính là người dẫn đường cho sự thông thái". Sự nghi ngờ đúng đắn sẽ dẫn lối cho nhà quảng cáo đạt đến những tác phẩm quảng cáo thành công vượt trội. Tự mãn chính là kẻ thù tồi tệ nhất của nhà quảng cáo. Và một cái đầu biết nghi ngờ sẽ không có chỗ cho tính tự mãn.

Thói quen nghi ngờ tích cực có giá trị nhất định, đó chính là khả năng khuyến khích nhà quảng cáo luôn tư duy để làm sao mẩu quảng cáo của mình đã tốt còn tốt hơn nữa. Với những copywriter có năng lực, động lực lớn nhất của họ chính là tạo ra mẩu quảng cáo xuất chúng nhất thế giới, nhờ vậy mà họ không ngừng nỗ lực. Mỗi mẩu quảng cáo đều hàm chứa trong nó sức mạnh thuyết phục và khả năng sinh lời ngoài tưởng tượng của bạn, và để đạt được hiệu quả cao nhất, trước hết bạn phải tin vào nó. Không tin tưởng vào mẩu quảng cáo đồng nghĩa với việc bạn sẽ làm giảm giá trị của nó!

***Nghi ngờ để tiến bộ**

Như đã nói ở trên, thói quen nghi ngờ tích cực tạo động lực để nhà quảng cáo không ngừng hoàn thiện bản thảo, bằng cách làm cho anh ta khắt khe hơn với chính mình. Với tinh thần cầu tiến, anh ta sẽ tự mình nhận thức được quy luật rằng, khả năng độc giả chọn mua sản phẩm tỉ lệ thuận với tính thuyết phục của mẩu quảng cáo. Nhận thức này sẽ giúp hình thành nơi nhà quảng cáo kỹ năng phân tích phê phán - một bộ phận không thể thiếu làm nên thái độ đúng đối với nghề quảng cáo. Sau đây là một vài ví dụ điển hình cho thấy vai trò quan trọng của tư duy phê phán trong việc giúp bạn phân tích tình hình một cách sáng suốt, để từ đó vượt qua được mọi khó khăn, trở ngại trong nghề quảng cáo:

Thay đổi tên thương hiệu - Mẩu quảng cáo của mình có đủ sức thuyết phục khiến độc giả phải thốt lên rằng, "Tôi muốn có ngay sản phẩm này chứ không phải cái nào khác", bất kể sự thay đổi tên

thương hiệu?

Khâu phân phối thiếu hiệu quả - Liệu mẩu quảng cáo của mình có thể tạo ra một lượng khách hàng trung thành đủ để gia tăng độ phủ sóng của sản phẩm?

Thiếu sự liên kết với hệ thống các cửa hàng và đại lý - Nếu mẩu quảng cáo của mình không thể hiện được lợi ích mà các đại lý hay chủ cửa hàng nhận được, họ sẽ không thèm quan tâm lấy hàng chỗ mình để phân phối.

Kỹ năng bán hàng tại quầy chưa hiệu quả - Mình không thể tác động đến những người bán hàng ở quầy, nhưng mình có thể cải thiện chất lượng mẩu quảng cáo. Mình có thể làm gì để mẩu quảng cáo trở nên thuyết phục hơn và bù đắp được lượng khách hàng bị bỏ lỡ ở các quầy?

Giá cả cạnh tranh - Nếu giá thành sản phẩm của mình đắt hơn đối thủ, mình phải viết mẩu quảng cáo như thế nào, cung cấp thêm những lý do hay động cơ mua hàng ra sao để thuyết phục khách hàng chọn sản phẩm của mình thay vì đối thủ và bù đắp cho bất lợi về mặt giá cả?

***Không ngừng học hỏi**

Vì những lý do trên, thói quen nghi ngờ tích cực chính là biểu hiện của những con người cầu tiến, không ngừng hoàn thiện và khẳng định thái độ đúng. Nó giúp sản sinh ra một trong những phẩm chất cốt yếu thuộc thái độ đúng: tinh thần ham học hỏi.

Tuy vậy, tôi phải thừa nhận rằng phẩm chất này - đặc biệt khi nó đạt tới cực đoan đến mức nổi loạn như Socrates - lại thường không được chú trọng trong kinh doanh. Tinh thần ham học hỏi có thể dẫn đến những ý tưởng mới mẻ hoặc táo bạo đi ngược với những quy trình được xem là chuẩn mực. Tinh thần ham học hỏi cũng có thể làm cho người khác khó chịu và ức chế vì nó "đưa ra ánh sáng" những sai lầm trong quá khứ. Nhưng tôi không kêu gọi bạn "nổi loạn" như Socrates, Darwin, Vesalius, Galileo hay Copernicus. Tôi chỉ đang chia sẻ cho các bạn về ý nghĩa của tinh thần ham học hỏi trong công việc viết quảng cáo, chứ bạn không cần phải làm gì ghê gớm ở đây cả. Nhiệm vụ của bạn chỉ đơn giản là xóa nhòa khoảng cách giữa tư duy và kết quả thực sự, làm ra được những mẩu quảng cáo sinh lời nhất với chi phí tiết kiệm nhất tương xứng với nỗ lực rèn luyện và năng lực của chính bản thân bạn.

***Không phải những gì họ nghĩ, mà là những gì họ làm**

Nói tóm lại, bạn cần làm thế nào để khai phá hai phẩm chất quan trọng, thói quen nghi ngờ tích cực và tinh thần ham học hỏi, từ đó áp dụng chúng vào công việc thực tế của chính bạn và chuyển hóa chúng thành những tác phẩm có chất lượng? Thứ nhất, nhìn chung, hai phẩm chất này sẽ giúp bạn hạn chế được những niềm tin sai lệch và những đánh giá thiếu căn cứ trong công việc, trên cơ sở điều mà Tiến sĩ Henry C. Link gọi là "tâm lý quảng cáo cổ điển". Điều này được ông định nghĩa như sau:

Tâm lý học cổ điển nghiên cứu cách thức suy nghĩ của bộ não; còn tâm lý học hiện đại nghiên cứu cách thức hoạt động của bộ não. Tâm lý học cổ điển trong quảng cáo tập trung vào khám phá việc con người chúng ta suy nghĩ như thế nào về một mẩu quảng cáo - đâu là nội dung hấp dẫn chúng ta nhất, bản thảo như thế nào thì được xem là thuyết phục, đâu là phần mang lại nhiều giá trị nhất của mẩu quảng cáo, giá trị nào gây chú ý nhất...

Tâm lý học hiện đại trong quảng cáo thì tập trung trả lời câu hỏi làm thế nào để mẩu quảng cáo thúc đẩy độc giả hành động hiệu quả nhất. Việc độc giả nghĩ như thế nào không còn quan trọng nữa mà điều duy nhất quan trọng ở đây chính là họ sẽ thực sự làm gì sau khi đọc mẩu quảng cáo.

Thứ hai, thói quen nghi ngờ tích cực thôi thúc bạn suy nghĩ sáng suốt và sắc bén hơn trong việc đánh giá chất lượng những mẩu quảng cáo của chính mình. Đây chính là bước căn bản đầu tiên giúp bạn cải thiện và phát triển mọi kỹ năng viết quảng cáo được trình bày trong quyển sách này.

Thứ ba, tinh thần ham học hỏi sẽ thúc đẩy bạn không ngừng bồi đắp những thông tin, tri thức và nguồn lực giúp bạn nâng cao tầm vóc mẩu quảng cáo. Trong đó, loại tri thức quan trọng nhất bạn cần tích lũy được để áp dụng trong công việc lại không phải là những gì mà bạn đã đọc ở Chương 3, Chương 6 hay nhiều phần khác của cuốn sách này. Mà đó chính là những bài học bạn rút ra từ những kinh nghiệm trong quá khứ và hiện tại. Bạn có được những tri thức này chỉ khi tâm trí bạn luôn trong trạng thái tìm kiếm, học hỏi, tác động và nâng niu tất cả những gì có thể giúp cho mẩu quảng cáo đạt tới giá trị tối ưu.

Thứ tư, kể cả khi bạn không có cơ hội được tiếp cận những lợi thế như kết quả thống kê doanh số và báo cáo doanh thu từ các cửa hàng hay đại lý phân phối, bạn vẫn có thể tự mình tạo ra lợi thế và

rèn luyện thái độ đúng trong nghề thông qua việc áp dụng hai phẩm chất: thói quen nghi ngờ tích cực và ham học hỏi. Với một tinh thần tràn đầy nhiệt huyết như thế, trong bất kì hoàn cảnh nào, bạn sẽ cũng có thể dễ dàng vượt qua mọi trở ngại và hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ.

1. Lí giải "thái độ đúng" trong nghề quảng cáo.

2. Đâu là phép thử đúng nhất đối với một mẩu quảng cáo hay?

3. Trình bày lợi ích của "kiến thức tiêu cực"?

4. Đâu là hai phẩm chất giúp cho copywriter và nhà quảng cáo tiến bộ trong nghề?

5. Các nhà quảng cáo và copywriter cần phải làm gì để rèn luyện thái độ đúng?

CHƯƠNG 14

▸ Quan sát ngẫu nhiên

QUAN SÁT NGẪU NHIÊN

Chương này tập hợp một số quan sát và bài học ngẫu nhiên được tôi đúc rút và ghi chép lại trong sổ tay cá nhân suốt nhiều năm qua, bao gồm những câu chuyện về nghề quảng cáo, copywriting, nghiên cứu thị trường, bí kíp cạnh tranh với các đối thủ, và nhiều chủ đề khác có liên quan. Tôi không dám khẳng định rằng bên trong những vỏ trai long lanh này sẽ có viên ngọc nào giá trị cho bạn không, nhưng tôi hy vọng chúng sẽ đem lại nhiều gợi ý thiết thực hỗ trợ cho sự nghiệp của bạn.

Somerset Maugham từng khẳng định: "Chỉ những nhà văn chưa giỏi thì mới không ngừng nỗ lực." Tương tự, ngay cả Homer kiệt xuất hay Shakespeare vĩ đại cũng từng ngủ gục trên những trang viết của chính mình. Tuy vậy, tất cả các copywriter giỏi đều chắc chắn sở hữu một điểm chung: luyện viết thường xuyên và làm việc thật chăm chỉ. Những nỗ lực không mệt mỏi của họ đã tạo ra không ít tác phẩm quảng cáo có chất lượng, trong số đó có cả những tác phẩm kiệt xuất về cả nội dung lẫn tính hiệu quả. Số lượng sẽ tạo nên chất lượng. "Cảm hứng" - như Tennyson[62] từng nói, "chính là kết quả của nỗ lực không ngừng".

[62] Alfred Tennyson (1809-1892): nhà văn kiệt xuất của Ireland và Vương quốc Anh. Ông được phong Bá tước dưới thời Nữ hoàng Victoria.

Sử gia Hy Lạp Herodotus viết rằng, "Những gì bạn suy tư, ngẫm nghĩ trong ngày sẽ tiếp tục lớn vởn trong những giấc mơ đêm của bạn." Với một copywriter, hẳn là anh ta đã không ngừng sử dụng "chiếc bếp điện không khói" trong tiềm thức của mình để giải đáp những khó khăn, khúc mắc trong công việc. Kỹ năng sử dụng tiềm thức: xem xét, ngẫm nghĩ lại các vấn đề trước khi chìm vào

giấc ngủ đã giúp khuất phục rất nhiều những thử thách hóc búa trong nghề viết quảng cáo. Đã có không ít nhà quảng cáo thành công với phương pháp này, để khi thức dậy vào buổi sáng, họ đã có ngay những giải pháp hoàn hảo cho vấn đề, chẳng hạn một cách tiếp cận công chúng hoàn hảo hoặc một tiêu đề trên cả tuyệt vời. Ngài Walter Scott[63], Alexander Graham Bell[64], Masterlinck[65], Berlioz[66], cũng như nhiều nhà phát minh nổi tiếng trên thế giới, đều có được những công trình để đời nhờ vào tiềm thức. Nếu bạn quá lo lắng hoặc gây sức ép lên ý thức để giải quyết vấn đề mà bỏ qua vai trò của tiềm thức, điều đó chỉ càng khiến bạn thêm bế tắc.

[63] Walter Scott (1771-1832): tiểu thuyết gia kiêm thi sĩ lỗi lạc người Scotland thế kỉ XIX. Tác phẩm tiêu biểu: Ivanhoe (1819), Rob Roy (1817), Cướp biển (1822)...

[64] Alexander Graham Bell (1847-1922): kỹ sư, nhà phát minh người Scotland. Ông được xem là người đầu tiên phát minh ra điện thoại.

[65] Maurice Polidore Marie Bernhard Maeterlick (1862-1949): nhà viết kịch, nhà thơ, nhà triết học nổi tiếng người Bỉ. Ông là chủ nhân của giải Nobel Văn học năm 1911.

[66] Louis Hector Berlioz (1803-1869): nhà soạn nhạc người Pháp thuộc trường phái lãng mạn.

Trong cuộc sống, không ít lần bạn phải miễn cưỡng tham gia các câu lạc bộ, hội nhóm, bè phái với những cuộc họp mặt dài lê thê và dày đặc đến ngạt thở chỉ để đảm bảo công việc và các mối quan hệ của mình. Điều này làm tôi nhớ đến một câu nói của Napoleon Đại Đế: "Làm sao các vị có thể tham chiến khi phải chờ đợi cái gật đầu của nguyên một hội đồng quốc gia rườm rà? Về phần tôi, chỉ cần một ý tưởng hay ho bất chợt lóe lên trong đầu, thì dù lúc đó đã là hai giờ sáng đi chăng nữa, tôi chỉ mất 15 phút để ban lệnh, và 30 phút sau, các quân đoàn của tôi đã sẵn sàng ra trận." Đôi khi, sự có mặt của quá nhiều người có thể khiến cho vấn đề thêm rối rắm. Một nhà quảng cáo có năng lực và toàn tâm toàn ý với công việc của mình chắc chắn sẽ giải quyết tốt mọi vấn đề và tạo ra kết quả vượt ngoài mong đợi. Ivan Veit - phóng viên của tờ New York Times miêu tả vấn đề này một cách hài hước như sau: "Mười hai cái mặt nhăn nhó ngồi quanh bàn họp trở nên vô dụng so với một anh chàng đơn độc cặm cụi bên máy đánh chữ và bản phác thảo quảng cáo."

Trong cuốn sách kinh điển Adams Hiển nhiên của mình, Bob

Updegraff kể câu chuyện về một copywriter và một nhà sáng tạo ý tưởng đã thành công nhờ vào một thứ mà cựu Thư ký kho bạc Hoa Kỳ George M. Humphrey gọi là "khả năng nhìn thấy điều hiển nhiên và hiện thực hóa nó." Adams không bao giờ bỏ qua một ý tưởng nào chỉ vì nó quá "hiển nhiên", trừ trường hợp có những lý do thật chính đáng để loại nó ra khỏi phạm vi xem xét. Anh ta không có thói quen suy nghĩ luẩn quẩn hay gián tiếp, cũng không ngại đào sâu những luận điểm bán hàng thường bị người ta xem nhẹ vì quá hiển nhiên, nhằm khai phá và phát triển chúng thành những nội dung hấp dẫn đến khó cưỡng. "Đây đều là những thông tin hết sức hiển nhiên!" - độc giả của anh ta sẽ nghĩ - "Tại sao trước đây tôi lại có thể bỏ qua chúng kia chứ?" Tại sao ư? Hãy nghe câu trả lời từ Macauley, "Những thứ quá hiển nhiên thường khoác lên mình những bộ áo giáp vô hình. Chúng ta không thèm xem xét chúng chỉ vì chúng ta luôn chủ quan rằng mình đã biết chúng quá rõ."

Victor Hugo cũng từng đúc kết: "Thứ vũ khí mạnh nhất thế gian, chính là một ý tưởng gặp thời." Điều này gần như đã trở thành một quy luật hiển nhiên trong quảng cáo. Bạn có thể viết ra một mẩu quảng cáo thật hay và chất lượng cho một sản phẩm nào đó - nhưng vẫn không tạo được hiệu ứng đáng kể gì sau đó. Bên cạnh đó, có những mẩu quảng cáo tầm thường - thậm chí rất tệ - được viết cho một sản phẩm khác, vậy mà cả chiến dịch lại trở thành hiện tượng về mặt doanh số chỉ vì sản phẩm đó đang "hot". Rosser Reeves đã nói về vấn đề này như sau: "Ngòi bút sắc sảo vẫn phải chào thua một sản phẩm thời thượng."

Tôi từng chia sẻ với bạn rằng "nỗi lo sợ mất" khiến độc giả phải lưu tâm nhiều hơn là "mong muốn nhận thêm". Tôi biết rất nhiều người không dám đánh bạc dù chỉ một lần trong đời chẳng qua vì họ không chịu nổi cảm giác mất một số tiền đáng kể nếu thua. Vì lẽ đó, một mẩu quảng cáo hiệu quả nên bao hàm cả hai cách tiếp cận: những gì bạn sẽ để tuột mất hoặc bỏ phí nếu không mua sản phẩm; và những giá trị bạn được nhận thêm hoặc tiết kiệm được nếu bạn mua.

Đâu là phương pháp làm việc hiệu quả nhất dành cho copywriter? Câu trả lời là: tùy từng người. Tôi biết một anh chàng copywriter khá lập dị. Anh ta luôn mang theo một bảng danh mục các công việc dự định làm trong ngày và thực hiện chúng theo trình tự: chỉ bắt đầu thực hiện việc kế tiếp khi và chỉ khi đã hoàn tất công việc trước đó. Một anh bạn khác của tôi thì có thói quen để việc dang dở đến sáng hôm sau mới làm tiếp. Có như vậy, anh mới cảm thấy thoải mái khi được tiếp tục công việc mà mình đã bắt đầu từ hôm

trước. Một anh bạn khác nữa của tôi thì có cách làm việc như sau: "Tôi luôn viết quảng cáo theo một công thức. Sự thực là, tôi không thích viết. Tôi chỉ thích chỉnh sửa mà thôi. Do vậy, tôi luôn cố gắng viết và hoàn thiện bản thảo càng nhanh càng tốt. Để sau đó, tôi có thể thoải mái tận hưởng công việc mình yêu thích là ngồi chỉnh sửa chúng."

Là copywriter, bạn cũng đừng quên rằng, vẫn sẽ có những khách hàng cương quyết không mua sản phẩm cho dù bạn viết thuyết phục cỡ nào đi chăng nữa, chỉ vì họ đã có sẵn thành kiến hoặc không thích nhà sản xuất đó. Chuyện này làm tôi nhớ đến một trong những đoạn văn hay nhất tôi từng đọc trích trong Trường ca Iliad của Homer, khi Achilles nói với Odysseus về Agamemnon: "Hắn lừa dối và làm tổn thương ta. Ta sẽ không để hắn dùng lời ngon tiếng ngọt đánh lừa ta thêm một lần nào nữa. Vậy là quá đủ rồi. Ta sẽ khiến hắn phải trả giá, vì Zeus không còn phù hộ cho hắn nữa. Ta căm ghét những món quà của hắn. Ta coi thường hắn đến tận cùng sự khinh bỉ của ta."

Hiện tượng nhiều nhà quảng cáo chèo kéo khách hàng làm tôi nhớ đến câu chuyện về người cha của vua Frederick. Ông ta nhìn thấy những thường dân luôn lảng tránh mình ở bất kỳ nơi đâu ông đi qua. Thế là ông ta quất roi vào một người trong số đó và hét lên rằng, "Chết tiệt, ta muốn các ngươi phải yêu quý ta!" Vậy mà tôi đã từng nghe nói đến những mẩu quảng cáo thành công vang dội chỉ nhờ "mặt dày". Một công ty bảo hiểm nọ không ngừng đặt vào mọi hộp thư những lá thư với nội dung như nhau và với kiểu công thức phổ biến trong mọi loại thư chào hàng hiện nay. Nội dung lá thư chỉ đơn giản yêu cầu người nhận cung cấp tên, tuổi, địa chỉ chính để công ty có thể gửi cho họ thông tin về những dịch vụ bảo hiểm phù hợp. Chỉ đơn giản vậy thôi. Thế nhưng chiến dịch này lại thành công vang dội: rất nhiều người đã phản hồi lá thư này vì những yêu cầu trong đó được trình bày rất trang trọng, tử tế, vừa mang tính thúc ép lại vừa hứa hẹn những giá trị lợi ích mà người đọc sẽ nhận được một khi đồng ý cung cấp thông tin.

Một trường hợp khác còn ấn tượng hơn chính là một mẩu quảng cáo gây tranh cãi trong thời gian vừa qua với tiêu đề "Cơ hội cuối cùng để đóng góp 1 USD". Dư luận đồn đại rằng chiêu quảng cáo này đã ôm về một khoản tiền đáng mơ ước cho đến khi bưu điện vào cuộc. Dù nó chẳng cung cấp lý do vì sao độc giả phải góp 1 USD, thậm chí chẳng thèm hứa hẹn một lợi ích gì cho người đọc sau khi đóng góp mà vẫn thành công ngoài sức tưởng tượng. Nó chỉ thực hiện một động tác đơn giản là làm "mặt dày" để đề nghị người ta hồi đáp bằng một hành động nhỏ nhoi mà ai cũng làm

được là góp một số tiền cực nhỏ.

Những copywriter nào đang khổ sở vì bản thảo bị cấp trên sửa xóa liên tục hẳn là sẽ rất thích câu chuyện sau nói về Cố Tổng thống Mỹ Abraham Lincoln. Ông nhận được một lá thư rất dài từ Tướng McClellan[67]. Trong đó, vị tướng nhờ Lincoln cho lời khuyên về việc làm thế nào để có thể đảm đương tốt những trọng trách quốc gia.

[67] George Brinton McClellan (1826-1885): một đại tướng của quân đội Hoa Kỳ lúc bấy giờ. Ông từng tham chiến trong cuộc Nội chiến Mỹ 1861-1865, và từng được bầu làm ứng cử viên Tổng thống năm 1864. Về sau, ông trở thành Thống đốc bang New Jersey.

"Ngài đã trả lời như thế nào?" - một người bạn hỏi Lincoln.

"Tôi đã không trả lời." - Lincoln nói. Tuy nhiên, việc này làm tôi nhớ đến câu chuyện về một gã người Ireland. Anh ta đang cưỡi ngựa thì bị ngựa hất đến nỗi té nhào và kẹt chân trong bàn đạp ngựa. "Arrah!" - anh ta tức tối quát vào chính cái chân của mình rằng, "Nếu mày mà trèo lên được thì tao sẽ xuống ngựa!" Tôi được biết là nhiều copywriter cũng ước gì mình có thể dùng câu này để đối đáp lại sếp mỗi khi bị phê bình.

Tôi có quen một nhà quảng cáo nọ tự mở công ty quảng cáo của riêng mình. Công ty ăn nên làm ra suốt nhiều năm liền và sở hữu một bản danh sách khách hàng dày cộp đáng mơ ước với hàng loạt những cái tên đến từ khắp các bang trên toàn nước Mỹ. Bản danh sách này sẽ hết sức hữu dụng vì nó có khả năng địa phương hóa: nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty thực chất là hàng xóm của nhau hoặc sống trong cùng một vùng. Một trong những bí quyết để vận dụng một cách hiệu quả những lời chứng thực của khách hàng chính là lưu tâm đến tính địa phương của chúng. Độc giả sẽ có xu hướng tin vào lời giới thiệu sản phẩm của hàng xóm, vì thống kê đã chứng minh: tiếp sau các mối quan tâm về bản thân và gia đình, hàng xóm chính là những đối tượng mà độc giả tin tưởng.

Là một nhà quảng cáo, bạn thừa hiểu rằng tỉ lệ độc giả phản hồi trực tiếp một mẩu quảng cáo thường không quá 0,5% trong tổng số phát hành, nghĩa là phải cần đến 1.000 tờ báo hoặc tạp chí thì may ra mới có 5 người phản hồi mẩu quảng cáo của bạn. Do vậy, đừng vội bỏ cuộc khi thấy mẩu quảng cáo của mình chưa gặt hái được kết quả như ý muốn. Nếu bạn chắc chắn rằng mình đã làm một mẩu quảng cáo chất lượng, hãy cho nó thêm cơ hội và thời

gian để tạo ra kết quả! Khi đó, bạn hãy nêm thêm vào trong nó những ý tưởng bán hàng thu hút mới để xem sự kết hợp mới mẻ này có mang lại hiệu quả cao hơn trước đó hay không. Hãy đặt vào mẩu quảng cáo của bạn những luận điểm bán hàng chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả và những luận điểm có thể có hiệu quả dựa trên kinh nghiệm của chính bạn. Giống như một cuộc đua ngựa, đó chính là cách để bạn bồi dưỡng và nuôi lớn con ngựa chiến thắng cuối cùng. Chừng nào thống kê còn cho thấy mẩu quảng cáo vẫn đang mang lại doanh số, chừng đó hãy tiếp tục kiên trì với nó. Hãy nhớ rằng: Đã là một nhà quảng cáo, bạn cũng đồng thời là con nghiện của thú vui chạy quảng cáo, ít nhất cho đến khi độc giả của bạn không còn hứng thú với mẩu quảng cáo ấy nữa.

Nhiều nhà quảng cáo bị ám ảnh bởi nhất cử nhất động của đối thủ đến nỗi không dám thực hiện những dự án của chính mình vì sợ thua lỗ. Điều này làm tôi nhớ đến hai câu nói nổi tiếng của Napoleon. Câu thứ nhất là, "Nếu bạn cưỡi ngựa, hãy cho con ngựa quyền làm chủ chính nó, rồi bạn sẽ không phải lo lắng bất cứ điều gì khi ở trên lưng nó." Câu thứ hai là: "Mọi sự tính toán của tôi đều dựa vào những dữ liệu thực tế trên cơ sở những công thức đã được chứng minh. Tựu trung lại, mọi sự thành bại phụ thuộc ở chính bản thân bạn."

Khi công chúng phỏng vấn người quản lý của Willie Hoppe[68] về bí quyết thành công của cơ thủ này, câu trả lời họ nhận được là: "Trong khi những đối thủ khác lo so kè với Willie, thì Willie chỉ tập trung so kè với chiếc bàn bida mà thôi."

[68] William Frederick Hoppe (1887-1959, biệt danh Willie Hoppe): một trong những cơ thủ bida vĩ đại nhất nước Mỹ với thể loại sở trường là bida carom.

Nhiều người đạt điểm số cao khi học môn Văn trong nhà trường thường tin rằng mình sẽ có tương lai với nghề viết quảng cáo hay copywriting. Nhưng trên thực tế, suy nghĩ này hoàn toàn sai lầm. Trong tờ The Summing up, Somerset Maugham diễn giải điều này như sau:

Tuổi trẻ luôn mang lại cho chúng ta những nguồn cảm hứng bất tận. Tuy nhiên, điều bi kịch là rất nhiều người trẻ làm việc hăng say và sáng tạo chỉ vì bị thôi thúc bởi sức trẻ và những hào quang lấp lánh. Với suy nghĩ như thế, họ càng lớn tuổi thì sự sáng tạo càng bị bào mòn. Họ khó lòng hòa nhập được với những năm tháng buồn tẻ khi danh tiếng và vinh quang của mình dần phai nhạt, thế là họ tiếp tục bóc lột trí lực của bản thân chỉ để chạy

theo những nhu cầu vật chất vốn dĩ không bao giờ là đủ.

Rất nhiều nhà quảng cáo làm việc chỉ để xem tác phẩm của mình thu hút được bao nhiêu độc giả. Chỉ số rating là một trong những thông số phản ánh hiệu quả của mẩu quảng cáo. Rating thể hiện số lượng và tần suất người xem, và nó thực sự là một yếu tố quan trọng để nhà quảng cáo phải lưu tâm.

Tuy nhiên, rating cao ngất ngưởng không có nghĩa là hiệu quả bán hàng cũng tương đương, vì sự thành công của một mẩu quảng cáo còn phụ thuộc vào nhiều thông số khác nữa, cụ thể là doanh số thực tế.

Chẳng hạn, một nhân viên bán hàng nọ gọi điện thoại cho khách hàng với số lượng cuộc gọi nhiều gấp đôi một nhân viên khác, nhưng số người bị thuyết phục để quyết định mua hàng lại không nhiều bằng. Tương tự, nhiều chiến dịch quảng cáo được tổ chức rất hoành tráng, thu hút được đông đảo quần chúng theo dõi và đạt được lượng rating khổng lồ, nhưng trong đám đông hiếu kỳ ấy lại chẳng mấy ai mua hàng. Ngược lại, có những chiến dịch quảng cáo hết sức khiêm tốn nhưng tỉ lệ người mua lại rất cao.

Bạn thấy đấy, một bên là hoành tráng và rầm rộ, còn một bên thì tập trung vào chất lượng bán hàng. Một bên có lượng người theo dõi đông đảo, nhưng chẳng mấy ai rút ví; còn một bên thì số người quan tâm được chuyển hóa thành người mua nhiều hơn hẳn.

Kết luận: Người ta đọc không đồng nghĩa với việc người ta sẽ mua. Là một nhà quảng cáo chuyên nghiệp, hãy tự mình đặt câu hỏi và tìm câu trả lời về hiệu quả quảng cáo: Người ta còn làm gì khác ngoài việc đọc?

Lật từng trang một trong chuyên mục quảng cáo của một tờ tạp chí bất kỳ, bạn sẽ nhận ra rằng các mẩu quảng cáo trong đó có xu hướng trung hòa hoặc triệt tiêu lẫn nhau. Vì sao vậy? Nếu bạn được yêu cầu đưa ra một câu trả lời ngắn gọn nhất, hẳn là bạn sẽ nói rằng bởi vì chúng quảng cáo lộ liễu quá, hoặc đại loại như thế: Tất cả chúng đều là những mẩu quảng cáo được tính toán cẩn thận, chuyên nghiệp về hình thức trình bày cũng như toan tính trong từng câu chữ.

Nhưng đôi khi, bạn lại tình cờ bắt gặp một mẩu quảng cáo hoàn toàn "lạc lõng" giữa đám đông đầy toan tính. Nó có vẻ nghiệp dư, thậm chí là sơ sài. Nhưng nhờ đó, bạn được tiếp nhận thông điệp

của nhà quảng cáo một cách rõ ràng. Bạn có cảm giác như thể nhà quảng cáo này đã ngồi xuống bàn làm việc, viết ra những dòng này một cách đầy tâm huyết để chia sẻ cho bạn những lợi ích và giá trị tuyệt vời của sản phẩm mà anh ta nghĩ bạn xứng đáng được biết.

Lần tới, nếu bạn còn nhìn thấy một mẩu quảng cáo tự nhiên, gần gũi, không chuyên nghiệp và không toan tính như thế, hãy dừng lại, cắt nó ra khỏi tờ tạp chí và lưu giữ nó trong tập hồ sơ của bạn. Nó rất đáng để bạn học hỏi và xem xét.

"Đi xem bóng chày nào!" Những nhà quảng cáo giỏi thường để ý theo dõi phản ứng của đám đông như một thói quen nghề nghiệp. Họ quan sát và rút ra bài học từ những gì mình thấy để từ đó hoàn thiện những mẩu quảng cáo của mình hơn. Một vài ví dụ trong môn bóng chày dưới đây có thể giúp các copywriter rút ra được nhiều kinh nghiệm giá trị cho nghề nghiệp:

1. Khi đội bóng ưa thích của bạn giành chiến thắng, bạn hân hoan đến nỗi sẵn sàng đọc bất kỳ tin tức hay bài báo nào liên quan đến sự kiện đó, bất kể chúng dài cỡ nào. Nhưng nếu đội bóng này bại trận, bạn vẫn sẽ đọc, nhưng chủ yếu là lướt qua tiêu đề và vài câu kế tiếp là cùng. (Tương tự, nếu bài quảng cáo sản phẩm của bạn khiến cho độc giả liên tục háo hức bởi những lợi ích và giá trị nó đem lại, họ sẽ không ngần ngại đọc nó một cách ngấu nghiến và không sót một chữ).

2. Những người hâm mộ luôn thích đọc những tin bài liên quan đến các trận đấu họ đã xem, bởi vì chúng quen thuộc và là một phần trong trải nghiệm cá nhân của họ ("Niềm tin là nền tảng của trải nghiệm cá nhân." Do vậy, mỗi khi chứng minh công dụng và chất lượng sản phẩm trong bài viết, bạn hãy cố gắng đan cài những trải nghiệm mà bạn biết chắc sẽ khiến độc giả thấy quen thuộc và thốt lên rằng, "Ô, tôi biết điều này!").

3. Khán giả chẳng mấy quan tâm ai là người ném bóng và ném như thế nào. Họ chỉ quan tâm xem cú ném đó có ghi điểm hay không thôi. (Do vậy, đừng chỉ chú tâm vào "cái đẹp" mà bỏ qua "cái nết", tức chất lượng nội dung).

4. Trong những trận đấu hấp dẫn, bạn sẽ thấy rằng khu vực khán đài (bất kể là khán đài sang trọng hay bình dân) luôn luôn ồn ào, náo nhiệt bởi những tiếng la ó cổ vũ, thậm chí chửi bới không ngừng từ các cổ động viên quá khích. (Trong mọi lĩnh vực liên quan đến đại chúng, kể cả quảng cáo, sẽ có những người luôn luôn

háo hức, đón nhận và chi hầu bao mua bất kỳ thứ gì bạn quảng cáo miễn là họ thích thú hoặc thấy thuyết phục).

Sau đây là vài tiêu đề chương sách lấy từ hai cuốn sách nổi tiếng *Đắc nhân tâm* và *Thuật đối nhân xử thế:*

- Sáu cách gây thiện cảm

- Hãy làm điều này, rồi bạn sẽ được chào đón ở bất cứ nơi đâu

- Nên và không nên khi khen ngợi người khác

- Cách đơn giản để trở thành bậc thầy giao tiếp

- Bí quyết mời gọi hợp tác

- Ba người bán hàng thành công và bí quyết duy nhất của họ

- Những điều cần lưu ý trước khi đánh giá người khác

Đây đều là những câu tiêu đề khó cưỡng, phải vậy không? Chúng đều có nội dung rất rõ ràng và hứa hẹn những lợi ích hay phần thưởng mà độc giả sẽ nhận được sau khi đọc. Đây chính là những ví dụ kinh điển về tiêu đề hiệu quả mà các copywriter có thể học hỏi.

Tiếp theo là tiêu đề chính và tiêu đề phụ của một cuốn sách hướng dẫn chị em phụ nữ cách tự làm mũ thủ công. Đâu là nhược điểm của những tiêu đề này?

- Phương pháp mới và dễ dàng để gia công

- Chỉnh sửa và làm mới những chiếc mũ của bạn

- Bí quyết khiến cho mỗi phụ nữ chỉ tốn 1,50 USD để sở hữu một chiếc mũ giá 7,50 USD hoặc 1,00 USD để sở hữu một chiếc mũ 5,00 USD

Theo tôi, lỗi cơ bản của những tiêu đề trên đây là: không hề đề cập đến những lợi ích mà độc giả nhận được; nó đơn thuần chỉ yêu cầu độc giả phải làm một việc gì đó để có được kết quả cuối cùng. Trong khi đúng ra, hành động của độc giả phải là phần sau cùng của câu chuyện bán hàng. Trước hết, bạn phải khơi gợi nơi độc giả sự khao khát đối với sản phẩm thông qua những giá trị nó mang lại cho họ, sau đó bạn mới có thể yêu cầu họ hành động để đạt được những giá trị đó.

Vậy chúng ta cần chỉnh sửa những câu tiêu đề trên như thế nào cho hấp dẫn và hiệu quả hơn? Chị em phụ nữ muốn gì nhất từ những chiếc mũ? Đâu là vấn đề mà họ quan tâm nhiều nhất? Bạn nghĩ sao về giải pháp sau:

Giờ đây, bạn có thể sở hữu số mũ nhiều gấp đôi bạn đang có!

- Với những mức giá khó tin lần lượt là 50 cent, 75 cent, và 1,25 USD cho mỗi chiếc.

Chúng đều là những chiếc mũ xinh xắn với kiểu dáng cao cấp.

- "Những chiếc mũ đẹp như mơ" mà mọi phụ nữ đều sẽ ghen tị một khi bạn đội chúng trên đầu.

Trong những dòng đầu tiên của mẩu quảng cáo, chúng ta tuyệt đối không đi thẳng vào việc độc giả cần làm gì với mấy cái mũ. Thay vào đó, chúng ta hãy hoàn thiện hơn bức tranh tươi đẹp vừa được vẽ lên trong tiêu đề chính và tiêu đề phụ. Hai đoạn đầu tiên sau chùm tiêu đề có thể được diễn đạt như sau:

Giờ đây, trên giá mũ của bạn có thể có nhiều mũ hơn bạn hằng mơ ước mà vẫn đảm bảo túi tiền. Bạn sẽ có đầy đủ những chiếc mũ xinh đẹp, vừa vặn, quyến rũ hợp với mọi kiểu tóc vào những thời điểm khác nhau: mũ dành cho buổi sáng, buổi trưa, buổi chiều, mũ dành cho những bữa tiệc hay sự kiện trang trọng và thân mật; mũ để đi shopping, tiệc trà, tiệc cocktail cùng bạn bè, hoặc đi lễ nhà thờ.

Quan trọng hơn, đây không phải là những chiếc mũ thông thường mà bạn có thể thấy khắp nơi trên phố. Những chiếc mũ này sẽ khơi nguồn cảm hứng, tôn lên cá tính và những ưu điểm duyên dáng của bạn, biến bạn thành người phụ nữ quý phái đích thực.

Trong nhiều phần của cuốn sách này, tôi đã khẳng định với bạn rằng một mẩu quảng cáo hiệu quả hoàn toàn có thể bù đắp cho những khiếm khuyết ở khâu phân phối sản phẩm và làm nên một chiến dịch thành công bất kể các sai sót nội bộ. Nhân đây, tôi muốn chia sẻ một ví dụ về kỳ tích này, một trường hợp mà tôi đã rất quen thuộc.

Đó là chiến dịch quảng cáo ra mắt một sản phẩm mới trong một thị trường rất cạnh tranh. Nhà quảng cáo đã thực hiện đầy đủ các chiến dịch thực nghiệm với những nhà phân phối mà anh ta đã liên hệ, và tất cả kết quả thực nghiệm đều khả quan. Những kết quả tích cực này khiến nhà quảng cáo quyết định tiến thêm một

nước cờ mạo hiểm.

Thông thường, nhà quảng cáo sẽ phải lên danh sách những nhà bán lẻ trong các địa phương đã chọn để phân phối sản phẩm. Anh ta sẽ phải liên hệ với tất cả những người này để quyết định những ai sẽ là các nhà phân phối chính thức - trước khi thực hiện chiến dịch quảng cáo ở các địa phương đó. Vậy mà trong chiến dịch lần này, nhà quảng cáo nọ đã quyết định vận chuyển trực tiếp số hàng cung ứng đến các nhà bán lẻ dưới hình thức ký gửi mà không bàn bạc trước. Anh ta tính toán thời gian thật chính xác sao cho chiến dịch quảng cáo bắt đầu ngay khi số hàng hóa có mặt ở các đại lý phân phối và bán lẻ.

Và chiến dịch quảng cáo đó đã thành công tốt đẹp. Các nhà bán lẻ nhận được vô số cuộc gọi đặt hàng từ người tiêu dùng, một phần do hiệu ứng tích lũy từ những chiến dịch quảng cáo thực nghiệm trước đó. Cũng vì không muốn lỡ mất món hời bất ngờ này, các nhà bán lẻ buộc lòng phải bóc tem những kiện hàng ngay lập tức để bán ra ngay khi hiệu ứng của chiến dịch quảng cáo đang rất mạnh. Kế hoạch quảng cáo liều lĩnh này đã kích hoạt việc phân phối một cách "tự động" cũng như thúc đẩy doanh số một cách đột phá trên toàn quốc.

Hiển nhiên, nước cờ mạo hiểm này cũng vấp phải những sự phàn nàn nhất định ngay lúc đó. Tuy vậy, doanh số tăng cao cùng với hiệu ứng trên cả tuyệt vời đã làm lu mờ mọi sự phản kháng.

Việc xác định xem đâu là yếu tố thu hút nhất của sản phẩm để khai triển trong mẩu quảng cáo luôn là thao tác khó khăn.

Nếu bạn gặp phải tình huống này (và chưa hề có kinh nghiệm tương tự trước đó), giải pháp khôn ngoan nhất chính là "thương mại hóa" sản phẩm với càng nhiều điểm thu hút càng tốt, để cuối cùng đúng được điểm nào hay điểm ấy. Khi bạn làm như thế, độc giả sẽ đọc mẩu quảng cáo và có cơ hội tìm thấy điểm thu hút hoặc công dụng mình đang cần nhất để tự mình quyết định. Với giải pháp này, bạn cũng hạn chế được rủi ro chọn đại vài ba điểm thu hút mà cá nhân bạn cho là hiệu quả nhưng khách hàng chưa chắc nghĩ như bạn. Hơn nữa, chiến thuật này cũng ứng với một nguyên tắc của Harry Overstreet[69], rằng: "Bí mật của mọi cuộc thuyết phục thành công chính là xui khiến đối tượng tự thuyết phục chính họ."

[69] Harry Allen Overstreet (1875-1970): nhà văn người Mỹ kiêm tác giả của nhiều cuốn sách nổi tiếng về tâm lý học và xã hội học như: Trí

tuệ trưởng thành (1959), FBI trong xã hội mở (1969), Những điều cần biết về Chủ nghĩa Cộng sản (1958)...

Jim Young từng cho rằng, "Ngày nay, nhiều bậc tiền bối của chúng ta trong ngành quảng cáo dường như chưa bao giờ, hoặc đã đánh mất kỹ năng viết những mẩu quảng cáo ngắn." Trước kia, việc viết quảng cáo ngắn thường bị giới quảng cáo "quý tộc" coi là ngớ ngẩn. Trong khi đó, viết quảng cáo ngắn mà hay thực sự chẳng dễ dàng chút nào. Nó là một nghệ thuật được ưa chuộng bởi nhiều copywriter "bình dân" trong quá khứ - những người đã kiên trì tích lũy và mở doanh nghiệp riêng thành công từ những mẩu quảng cáo nhỏ nhất.

Tuy nhiên, cũng như James D. Woolf đã nói, "Giới 'thượng lưu' chẳng mấy khi để ý đến các nhà quảng cáo nhỏ lẻ. Những cá nhân 'nhỏ mà có võ' này chẳng nhận được cái giải Oscar nào cho những đóng góp của họ với ngành quảng cáo. Hầu như không có một cuốn sách giáo khoa hay giáo trình nào viết về họ. Lặng lẽ và khiêm nhường, họ không ngừng mài giũa và phí công chạy theo những ánh hào quang, những bài diễn thuyết trước công chúng ồn ào hay những hội nghị quảng cáo hoành tráng."

Bên cạnh đó, kể cả khi bạn được yêu cầu viết một mẩu quảng cáo lớn, việc bắt đầu viết nháp với cỡ nhỏ vẫn luôn là một phương pháp làm việc khôn ngoan. Việc này sẽ giúp bạn thẳng tiến đến những điểm thu hút quan trọng nhất. Do sẽ phải tóm gọn các thông điệp trong một không gian nhỏ hẹp, bạn cần thử nghiệm tính hiệu quả của mỗi điểm thu hút. Một khi bạn làm ra được một mẩu quảng cáo nhỏ hoàn chỉnh, bạn sẽ có một tác phẩm chất lượng khi chuyển nó qua không gian lớn. Chắc chắn kết quả sẽ vượt trội hơn nhiều so với việc bắt đầu viết vào không gian lớn ngay từ đầu.

Trải qua nhiều năm kinh nghiệm, các nhà quảng cáo sẽ tích lũy được cho mình một bộ sưu tập các mẩu quảng cáo nhỏ với hiệu quả đã được kiểm chứng. Họ có thể sử dụng lại chúng bất cứ lúc nào với mọi thể loại hay đề tài. Với lợi thế đó, sẽ chẳng có gì ngăn trở được công việc của họ. Những lúc cần, họ chỉ việc lật lại bộ sưu tập, chọn những luận điểm bán hàng có khả năng tái sử dụng và nhanh chóng kiến tạo nên những mẩu quảng cáo mới.

Có thể sẽ có tình huống, câu chuyện bán hàng trong mẩu quảng cáo của bạn đang diễn biến hấp dẫn thì bỗng dưng... trở nên vô duyên bởi sự xuất hiện của những đoạn thông tin thô miêu tả đặc điểm sản phẩm. Những thông tin khô khan này khiến câu chuyện

bị đứt mạch và độc giả cũng mất hứng.

Vì thế, để diễn đạt những thông tin thô này một cách hiệu quả (điều mà những khách hàng có nhu cầu nghiêm túc thực sự muốn biết) là sắp xếp chúng trong một ô hoặc khung riêng nằm ngoài câu chuyện bán hàng bạn đang kể, để những ai quan tâm sẽ đọc nó. Như vậy, thông tin của bạn vẫn được đảm bảo đầy đủ và câu chuyện vẫn liền mạch giúp đưa đến hiệu quả cuối cùng là thuyết phục người đọc mua hàng.

Do bạn không thể nào có đủ thời gian trò chuyện với tất cả người tiêu dùng, nên thư từ vẫn luôn là phương tiện tiết kiệm nhất, hiệu quả nhất để bạn truyền đạt thông điệp quảng cáo của mình đến từng cá nhân khách hàng. Có ba nguyên tắc quan trọng trong quảng cáo bằng thư từ mà bạn cần nắm vững để đạt hiệu quả cao nhất. Nếu không đảm bảo ba nguyên tắc này, chiến dịch quảng cáo bằng thư từ của bạn có thể thất bại thảm hại. Cụ thể là:

1. Không ngừng tích lũy và nối dài danh sách khách hàng. Tôi không khuyến khích bạn lạm dụng tên tuổi và địa chỉ người quen chỉ để lấy số lượng. Càng không nên tốn tiền gửi thư chào hàng cho những người quen hay hàng xóm, vì điều đó sẽ khiến cho mối quan hệ cá nhân giữa mọi người thêm khó xử. Hãy xây dựng và bồi đắp dữ liệu khách hàng của mình một cách thận trọng và liên tục. Thay vì tìm đến người quen, bạn hãy tập trung chi tiền quảng cáo và gửi thư cho những khách hàng trung thành và mua hàng của bạn nhiều nhất ở thời điểm hiện tại.

Riêng với những khách hàng trung thành, bạn có thể dành tặng cho họ các ưu đãi hoặc những chương trình khuyến mãi mà họ từng bỏ sót để củng cố mối quan hệ. Nguyên tắc ở đây là, một khi bạn làm hài lòng một khách hàng và khiến họ yêu quý bạn hơn, họ sẽ không ngần ngại giới thiệu cho bạn một hay vài người khác có nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, giúp bạn có thêm những sự bổ sung quý giá cho bản danh sách khách hàng của mình.

2. Đảm bảo chất lượng thư chào hàng cả về nội dung lẫn hình thức. Tuyệt đối không gửi những lá thư quảng cáo với hình thức cẩu thả hay nội dung không trọn vẹn.

3. Lập kế hoạch cho các chiến dịch quảng cáo bằng thư từ của bạn. Một trong những sai lầm phổ biến và khó bỏ của giới quảng cáo bằng thư từ chính là thói quen làm việc hời hợt kiểu gửi được đúng người thì tốt, mà không cũng chẳng sao. Đừng bao giờ quên

rằng, quảng cáo bằng thư từ có thể đem lại một nguồn lợi khổng lồ cho bạn, với điều kiện bạn làm việc có hệ thống và khoa học. Hãy thiết lập chiến lược quảng cáo cho cả một năm, bao gồm cả việc dự toán những biến động về mặt hiệu quả hoặc doanh số theo mùa. Lập kế hoạch và lịch trình cho việc gửi thư của bạn để làm sao nắm bắt trúng thời điểm mà hiệu quả quảng cáo đạt cao nhất với chi phí bưu điện tiết kiệm nhất.

Hãy nhớ, quảng cáo bằng thư từ không phải là con ghẻ của nhà quảng cáo. Nó xứng đáng được bạn yêu thương và chăm chút như bất kỳ công việc quảng cáo nào khác: xác định cẩn thận tất cả những khách hàng tiềm năng (và cả khách quen) mà bạn sẽ gửi thư chào hàng cũng như những thư nào nên gửi và gửi lúc nào.

Trên đây là ba nguyên tắc căn bản để quảng cáo bằng thư từ đạt được thành công. Nếu đi ngược lại với những nguyên tắc này, bạn sẽ lãng phí vô số tiền bạc, thời gian và công sức bởi thái độ làm việc không nghiêm túc, phương pháp làm việc sơ sài và thiếu khoa học. Trong khi đó, việc thiết lập và tuân thủ một kế hoạch hay lịch trình làm việc hợp lý, khôn ngoan sẽ giúp bạn thu được bộn tiền, thông qua việc liên tục duy trì và phát triển danh sách khách hàng. Cho dù bạn bận rộn thế nào thì cũng cần đảm bảo thực hiện việc gửi thư chào hàng một cách có hệ thống nhằm đảm bảo hiệu quả tối đa.

Tôi chắc một điều là bạn đã không ít lần rơi vào tình trạng viết rồi vứt bỏ liên tục một hay vài bản thảo nào đó, vì bạn nghĩ rằng chẳng có ai thèm đọc những câu chuyện dở hơi như thế. Nhưng những copywriter có kinh nghiệm đều thừa hiểu rằng bạn có thể nghĩ như vậy, nhưng chưa chắc người đọc nghĩ như bạn. Nếu đó là những nội dung có giá trị và đã từng được thực nghiệm với kết quả khả quan, chúng vẫn sẽ hiệu quả ở một mức độ nhất định chứ không quá kém cỏi như bạn nghĩ đâu.

Và bạn hãy thoải mái làm việc với suy nghĩ đó. Chỉ cần bạn đảm bảo rằng mình đã viết bản thảo một cách chỉn chu, kỹ lưỡng và nội dung của nó có khả năng tác động đến một số đối tượng khách hàng nhất định, nó hoàn toàn có khả năng thành công. Như Walter Weir từng nói:

Chỉ cần một vài người đọc mẩu quảng cáo của bạn rồi quyết định mua sản phẩm, còn hơn là có vô số người đọc nó nhưng chẳng ai mua. Người ta có thể đăng quảng cáo trên hàng nghìn, hàng vạn tờ báo và tạp chí chỉ với hy vọng một số ít trong đó được độc giả chú ý. Tôi thực sự ngạc nhiên khi có một nhà quảng cáo nọ thừa

hiểu quy luật đó nhưng lại không chấp nhận nó trong công việc viết quảng cáo của mình. Anh ta chỉ chăm chăm muốn mẩu quảng cáo của mình thu hút được nhiều độc giả nhất kể cả khi họ không phải là khách hàng tiềm năng mà cũng chẳng có ý định mua hàng nghiêm túc. Đây là một trong số hàng tá những nghịch lý khó hiểu vẫn tồn tại dai dẳng trong nghề quảng cáo.

Câu chuyện trên dẫn chúng ta đến một vấn đề thú vị: số lượng độc giả và khả năng họ hành động, chúng ta nên ưu tiên cái nào hơn? John De Wolf đến từ Công ty G. M. Basford cho rằng: "Liệu chúng ta có nên tăng tỉ lệ mua hàng bằng cách quên đi 99% lượng độc giả tiềm năng để tập trung toàn lực vào tỉ lệ 1% những khách hàng thực sự có nhu cầu cũng như có khả năng mua hàng cao nhất, bằng những mẩu quảng cáo dài với những tiêu đề thật cụ thể? Tại sao lại không khi mục tiêu của chúng ta chỉ đơn giản là thu hút một số lượng độc giả vừa phải và khiến cho phần lớn bọn họ hành động?"

Đương nhiên, như tôi đã trình bày ở những chương trước, quảng cáo là một lĩnh vực đa dạng và không có một quy tắc nào đúng cho mọi trường hợp, kể cả quy tắc trên. Chẳng hạn, nó không thể áp dụng với những thể loại quảng cáo hay sản phẩm nhắm đến những thị trường quá rộng - nơi mà phần lớn người tiêu dùng không mua hàng chỉ vì nhu cầu cấp thiết. Tuy nhiên, quy tắc trên lại có thể phát huy tác dụng đáng kể với thị trường hay đối tượng khách hàng được xác định cụ thể và rõ ràng hơn. Từ đó, copywriter có thể tập trung nâng cao chất lượng nội dung để tăng tính thuyết phục của mẩu quảng cáo, nhằm đánh động tối đa những khách hàng tiềm năng - những người có khả năng mua hàng cao nhất, thậm chí gần như chắc chắn.

Câu chuyện trên cũng phần nào cho chúng ta thấy lý do vì sao quảng cáo bằng thư từ có tỉ lệ người đọc rất thấp. Thông qua truyền thông, những mẩu quảng cáo trên báo đài có thể vươn xa đến càng nhiều độc giả càng tốt. Trong khi đó, quảng cáo hiệu quả bằng thư từ đòi hỏi đối tượng độc giả xác định và chọn lọc (đồng nghĩa với việc hy sinh số lượng) nhằm tập trung thuyết phục người đọc đi đến hành động thực sự. Nói cách khác, bản chất của quảng cáo bằng thư từ vốn dĩ không song hành với số lượng độc giả lớn. Nó hy sinh số lượng để tập trung vào chất lượng thuyết phục nhằm đạt tỉ lệ người mua hàng cao nhất.

Ai đó từng nói: "Đã là con người thì thể nào cũng phải dìm hàng nhau bằng được"; điều này quả không sai. Bản thân tôi cũng thấy khó chịu khi dân sáng tạo thường không công nhận tác phẩm của

nhau, dù họ thừa hiểu rằng một tác phẩm quảng cáo có chất lượng là kết quả của biết bao nhiêu mồ hôi công sức và trí lực của người làm ra nó. Ấy vậy mà có những khi, họ sẵn sàng công kích không thương tiếc "những đứa con tinh thần" của nhau chỉ để thỏa cái thú vui hạ nhục người khác. Họ ném vào mẩu quảng cáo của nhau những cái nhìn coi thường, dẹp chúng qua một bên mà không thèm để ý những câu chuyện ý nghĩa đằng sau tác phẩm. Tệ hơn nữa, họ có thể thỏa sức chê bai và mổ xẻ mẩu quảng cáo của người khác đến tơi tả chỉ vì trong đó không có phần của họ.

Tôi được biết là giới tâm lý học cũng có nghiên cứu về hiện tượng "hạ sát người vô tội" này, và tôi cũng hiểu lý do vì sao những nhà quảng cáo không làm trong bộ phận sáng tạo lại rất thích thú với hành vi này của mấy tay sáng tạo như một cách khẳng định bản thân. Điều đó chẳng hề khiến cho tình hình sáng sủa hơn.

Một số người biện hộ rằng chuyện "chỉnh" nhau kiểu đó không để lại hậu quả nặng nề. Đôi khi đó chỉ là biểu hiện của một nỗi sợ trước những ý tưởng quá mới mẻ hoặc bất bình thường, kể cả khi đề tài quảng cáo đã yêu cầu tính độc đáo trong đó. Hoặc nó cũng có thể là biểu hiện của thói quen phủ nhận công lao người khác vốn đã thâm căn cố đế trong đầu óc của nhiều người. Nói một cách công bằng, đó chỉ là một phản xạ tự nhiên và không liên quan đến những chuyện ân oán cá nhân gì cả. Nó có thể xem là một nhược điểm cố hữu của con người, như nhà thơ Stephen Vincent Benét[70] đã viết:

[70] Stephen Vincent Benét (1898-1943): nhà thơ, nhà văn người Mỹ. Một số tác phẩm tiêu biểu của ông: Quỷ Satan và Daniel Webster (1936), Bờ nước thành Babylon (1937), và đặc biệt là bài thơ Thân thể của John Brown (1928) mang về cho ông giải thưởng Pulitzer năm 1929.

Bản thân tội lỗi không có tội

Chỉ là do người ta đã quen nhìn nó như thế.

Chúng ta đang sống trong thời đại của Phản Hồi Quảng Cáo. Mặc dù những kết quả nghiên cứu về phản hồi quảng cáo trong quá khứ không còn đúng trong bối cảnh ngày nay, nhưng chúng vẫn có giá trị nhất định để làm nền tảng cho những thống kê và nghiên cứu khoa học sâu hơn. Việc tìm ra một giải pháp hoàn hảo nhằm nâng cao chất lượng phản hồi quảng cáo là chuyện không tưởng nhưng chúng ta hoàn toàn có thể khám phá, nghiên cứu và cải tiến các quy trình làm việc sao cho phản hồi quảng cáo được

tối ưu hóa nhiều nhất. Công tác nghiên cứu và cải tiến này thực sự cần thiết, vì trên thực tế, chúng ta khó có được những quy trình hoàn toàn chính trực và công bằng: Sẽ có những thủ tục hoặc quy trình quá nhiêu khê, quá hẹp, hoặc quá nặng về lý thuyết mà thiếu tính thực tế. Trong khi đó, ở nhiều lĩnh vực ngành nghề khác với những đối tượng nghiên cứu còn trừu tượng và khó phân tích hơn so với lĩnh vực quảng cáo, người ta vẫn tìm ra được rất nhiều quy trình làm việc và ứng dụng vô cùng hữu ích, thực tế. Tại sao ngành quảng cáo lại không thể?

Mỗi năm chúng ta chi hàng tỉ đô la cho quảng cáo. Việc tìm ra những phương pháp hoặc quy trình nghiên cứu thị trường khoa học và hiệu quả trên cả quy mô ngắn hạn lẫn dài hạn là một yêu cầu cấp thiết nhằm giảm thiểu tối đa chi phí và những công đoạn thừa thãi. John Wanamaker[71] nói rằng có đến phân nửa số tiền ông bỏ ra để làm quảng cáo là chi phí vô ích - nhưng ông không thể xác định được cụ thể phần việc vô ích, thừa thãi nằm ở đâu. Hy vọng một ngày nào đó, các nhà nghiên cứu và thống kê sẽ tìm ra câu trả lời cho câu hỏi này.

[71] John Wanamaker (1838-1922): thương gia, chính trị gia kiêm lãnh đạo tôn giáo người Mỹ. Ông được xem là một trong những nhà tiên phong của ngành marketing và quảng cáo hiện đại.

Vài năm trước, trên chuyên mục "Góc sáng tạo" của tạp chí Advertising Age có một nội dung như sau: "Khi nhà quảng cáo làm việc với một sản phẩm có đối tượng khách hàng hạn chế và chọn lọc, anh ta có xu hướng suy nghĩ sâu sắc và thận trọng hơn so với khi làm việc với những sản phẩm rẻ tiền và mang tính đại trà."

Mẩu quảng cáo sau là một ví dụ điển hình về viết quảng cáo cho thị trường ngách:

CẦN GẤP - Một nữ giúp việc trung niên vui tính và không vướng bận quá nhiều chuyện gia đình để có thời gian chăm sóc ngôi nhà thân yêu của chúng tôi. Nhằm mục đích giúp vợ tôi có nhiều thời gian thư giãn trên ghế bành và làm những công việc của cô ấy, chúng tôi sẽ không thuê người lười biếng hay ương ngạnh. Cô chủ gia đình là một người khiêm tốn và hoàn toàn có khả năng đảm đương mọi việc, nhưng cô ấy vẫn cần người giúp đỡ và chia sẻ việc nhà. Chúng tôi có hai con nhỏ. Chúng không quá ngoan, nhưng cũng không đến nỗi phá phách như những đứa trẻ nghịch ngợm khác, và tôi đảm bảo là hai đứa chúng nó sẽ biết cách cư xử lễ phép với người giúp việc. Chị em nào đồng ý nhận việc sẽ được hưởng

những quyền lợi sau: được trả lương xứng đáng, được có phòng riêng với nhà tắm riêng và đầy đủ tiện nghi, được tôn trọng và đối đãi ân cần như người trong nhà, được đảm bảo về mặt an toàn và sức khỏe mãi mãi!

Tôi dám cá là bạn sẽ tự dưng cảm thấy những mẩu quảng cáo nhan nhản ngoài kia trở nên tầm thường biết bao khi đặt cạnh mẩu quảng cáo trên. Xét từ góc độ quảng cáo chuyên nghiệp, tôi muốn khẳng định thêm một lần nữa, dù cho tờ báo hoặc tạp chí đăng mẩu quảng cáo của bạn có được phát hành với số lượng bao nhiêu bản đi chăng nữa, thì mẩu quảng cáo của bạn cũng chỉ tiếp cận với mỗi người một lần mà thôi.

Và đừng bao giờ xem nhẹ việc đặt dấu chấm câu! Nó là một nhân tố vô cùng quan trọng (nhưng lại không được để ý) trong nghệ thuật viết quảng cáo. Một khi bạn nắm được những chi phí phải chi trả để một mẩu quảng cáo xuất hiện trên báo, thì từng con chữ trong đó đều có thể quy ra tiền. Vì thế, đừng hỏi tại sao mẩu quảng cáo của bạn không đem về lợi nhuận như mong muốn, khi từng câu chữ trong đó đã không được cân nhắc tỉ mỉ, khi những dấu chấm câu đã không được đặt đúng chỗ khiến cho nội dung rời rạc và tối nghĩa.

Trên thực tế, đã có biết bao nhiêu sự lãng phí về tiền bạc chỉ vì nhà quảng cáo không nhận thức đầy đủ vai trò của các dấu câu đối với tỉ lệ người đọc. Đó là những sự hao tổn đáng kể, khi bạn bỏ một số tiền thật lớn vào một chiến dịch quảng cáo, để rồi sau đó, chỉ vì mấy cái dấu câu mà bạn đánh mất đi một lượng khách hàng tiềm năng không hề nhỏ.

Một điều quan trọng hơn mà bạn cần nhớ: dấu câu không phải để trang trí và mang tính bị động. Chúng hoàn toàn có thể quyết định chất lượng của mẩu quảng cáo. Chẳng hạn, tôi có một người bạn làm biên tập viên chuyên chỉnh sửa các mẩu quảng cáo. Anh chia sẻ với tôi một mẩu quảng cáo sách truyện trinh thám rất ấn tượng mà trong đó, copywriter đã viết một đoạn tóm tắt các câu chuyện một cách tài tình và đầy tính kích thích. Anh bạn tôi kinh ngạc trước chiến lược sử dụng dấu câu khéo léo trong mẩu quảng cáo này. Tác giả của mẩu quảng cáo không chỉ vận dụng đủ mọi loại dấu câu như dấu phẩy, chấm than, gạch ngang, chấm phẩy, các câu ghép ba, ghép bốn cực kì linh hoạt và tinh tế, mà anh ta còn thẳng tay gạt bỏ những mệnh đề yếu ớt hoặc tối nghĩa để tạo nên sắc thái phấn khích và gây cảm giác hồi hộp, kịch tích, cao trào nơi người đọc. Quả thật, mẩu quảng cáo này đã giúp bán được rất nhiều sách truyện trinh thám và đạt thành công vang dội.

Nếu bạn biết cách vận dụng dấu câu một cách sáng suốt, chúng sẽ phát huy hiệu quả ngoài sức tưởng tượng. Chúng không chỉ khiến văn bản rõ ràng, đúng với chức năng của chúng, mà còn giúp bạn duy trì sự chú ý của những độc giả mà bạn đã khổ công nắm bắt được. Dấu câu còn tạo thêm sắc thái và trọng lượng cho văn bản, giúp dẫn dắt người đọc một cách suôn sẻ và dễ dàng đến mục tiêu mà bạn đã xác lập, để cuối cùng, họ sẽ trả lời "Đồng ý" một cách tự nhiên trước lời chào mời mua hàng của bạn.

Thực tế đã chứng minh rằng, việc sử dụng dấu câu một cách tùy tiện và cẩu thả sẽ gây ra những hậu quả đáng tiếc: khiến cho độc giả hiểu lầm, mất phương hướng, dẫn đến hành động bỏ qua mẩu quảng cáo ngay lập tức. Một nội dung hoặc thông điệp dù rõ ràng đến mấy cũng có thể bị bóp méo trong phút chốc chỉ bởi dấu câu. Nhà viết kịch Richard Brinsley Sheridan[72] từng là một thành viên trong Quốc hội Anh. Ông từng bị yêu cầu phải công khai xin lỗi một nghị sĩ khác vì mâu thuẫn. Ông đứng dậy và nói một tràng với ông nghị nọ như sau: "Kính thưa Ngài Chủ tịch Nghị viện, tôi bảo vị này là một kẻ nói khoác là thật và tôi rất tiếc vì điều đó." Sau đó, Sheridan bảo nghị sĩ kia đặt dấu câu vào câu nói đó và hiểu như thế nào tùy ý.

[72] Richard Brinsley Butler Sheridan (1751-1816): nhà thơ kiêm nhà viết kịch người Ireland.

Hẳn là mọi copywriter đều đã từng có ít nhất một lần tự viết quảng cáo cho chính mình. Khi đó, bạn phải tự bỏ tiền túi để đăng mẩu quảng cáo, hẳn bạn sẽ có thái độ làm việc nghiêm túc và cẩn trọng hơn với từng câu chữ. Bạn sẽ cố gắng nhồi vào đó thật nhiều thông tin hữu ích và đảm bảo độ dài văn bản lý tưởng để đạt được hiệu quả mong muốn.

Một người bạn làm copywriter của Stuart D. Cowan, Jr. từng viết một mẩu quảng cáo tự giới thiệu ấn tượng đến nỗi ông ta như được truyền cảm hứng. Cowan diễn tả lại phản ứng của mình như sau:

Tôi nghĩ, nếu bạn đã là copywriter thì nên tự đầu tư cho riêng mình ít nhất một mẩu quảng cáo chất lượng đăng trên báo hay tạp chí, dù là rao bán một bóng đèn cũ hay một bộ sưu tập tem. Nếu đó là một mẩu quảng cáo ấn tượng, tên tuổi của bạn sẽ được truyền thông và bưu điện gián tiếp quảng bá.

Giờ đây, vào mỗi buổi sáng, tôi lại ngồi vào bàn làm việc với một khao khát cháy bỏng là viết ra một mẩu quảng cáo để đời. Tôi

thích thú với việc ra ngoài và hỏi chuyện những nhà buôn, những người bán hàng, người tiêu dùng, tất tần tật những ai đọc mẩu quảng cáo của mình. Tôi yêu thích cái cảm giác được nhìn thấy những lá thư chào hàng, phiếu thu thập thông tin khách hàng, những bản báo cáo doanh số, doanh thu, tất tần tật những gì liên quan đến kết quả của mẩu quảng cáo. Tôi muốn làm ra những mẩu quảng cáo có khả năng bán được hàng bằng mọi giá!

Hẳn là bạn đã từng nhìn thấy nhiều tờ bướm hay cuốn sách nhỏ quảng cáo tour du lịch hấp dẫn và rực rỡ. Vậy thì hãy thử đọc mẩu quảng cáo sau - một tờ bướm chỉ vài đô la:

Du lịch Mexico chỉ với 80 USD/tháng/người

Chi phí đã bao gồm tiền ăn, tiền đồ uống có cồn, thuốc lá, biệt thự ba phòng ngủ với giếng trời, có đầu bếp, người dọn phòng và một chiếc du thuyền riêng 17 feet để dạo chơi trên sông Chapala. Ngoài ra, bạn còn có thể đi câu cá ở làng nghệ sĩ Anh - Mỹ. Nhiệt độ ngoài trời vào mùa đông là 75°F[73], mùa hè 85°F. Hãy viết_____.

[73] *Độ Farenheit (F). 1°F = -17,22°C.*

"Viết luôn đi, chỉ là vài dòng chữ chứ có gì ghê gớm đâu." Đối với một copywriter, không có gì khó chịu hơn khi bị hối thúc kiểu đó, đặc biệt khi kẻ hối thúc là một người chẳng viết được thứ gì hay ho. Nhiều người cho rằng viết lách... "dễ như ăn cháo": nhặt nhạnh một ý tưởng khả thi từ đâu đó, rồi một cái tiêu đề sẽ hiện lên trong đầu, tiếp đến là phần thân bài tràn ra, từ dòng này đến dòng khác. Viết quảng cáo ư? Chuyện nhỏ - chí ít là đối với một số khách hàng của bạn. Nghe có dễ dàng thật, nhưng thực tế lại hoàn toàn trái ngược.

"Chỉ với một từ, bạn có thể có cả hoặc mất cả một vương quốc..." Đây là suy nghĩ thường trực trong đầu các copywriter mỗi khi giám đốc quảng cáo đang xem xét bài viết của họ. Bất ngờ, sếp quyết định sửa một từ, thường là một từ trong tiêu đề. Ông ta chẳng thích cái từ đó tí nào. Và chỉ cần một từ bị chỉnh sửa thế thôi, hàng loạt các yếu tố tiếp theo sẽ dễ dàng bị phủ định. Sau đó, một chuỗi những lời than phiền sẽ nối tiếp nhau cho đến kết cục cuối cùng: không duyệt, vào sọt thôi.

Đây là chuyện thật, không hề cường điệu. Tôi đã nhìn thấy rất nhiều bản thảo tốt bị liệng vào sọt một cách đáng tiếc chỉ vì một hay vài từ không "lọt mắt" cấp trên. Còn các anh chàng copywriter trẻ tội nghiệp thì cứ mãi loay hoay không biết làm thế

nào để bài viết của mình qua được vòng loại. Lúc đó đã là quá muộn kể cả khi bạn đề xuất với sếp vài từ đồng nghĩa để thay thế. Vì họ đã hoàn thành xong việc phủ định bản thảo của bạn và đã thu nạp ấn tượng không tốt về chúng vào trong đầu.

Đây là một trong những kiểu trải nghiệm cay đắng có thể đánh gục những copywriter quá nhạy cảm. "Người nhạy cảm", Walter Weir viết, "có xu hướng nghiêm trọng hóa vấn đề (Hoặc cũng có thể vì anh ta có thói quen nghiêm trọng hóa vấn đề nên anh ta trở nên nhạy cảm. Cái nào đúng chẳng quan trọng. Anh ta có trí tưởng tượng tốt hơn người bình thường nên thường hay nhìn thấy những gì người khác không thấy... Anh ta cần phải lưu ý và thích nghi với những cú sốc về mặt cảm xúc mà mình sẽ thường xuyên va chạm trong công việc. Anh ta có nên duy trì tâm hồn nhạy cảm của mình? Câu trả lời là nên, nếu anh ta có năng lực."

"Hãy vẽ tranh bằng ngôn từ." Đây là một trong những điều khiến cho copywriter thường xuyên bị khiển trách. Và quả thật là vậy. Ví dụ ngắn dưới đây sẽ chứng tỏ cho bạn thấy sức mạnh của ngôn từ trong việc truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh sinh động cho độc giả:

Làm cha mẹ, còn gì hạnh phúc hơn ngày con bạn vượt qua bao nhiêu học sinh khác để trở thành tân sinh viên của một trường đại học danh giá!

Hãy xem, chỉ cần thay đổi và thêm thắt vài từ, chúng ta có:

Làm cha mẹ, còn gì hạnh phúc hơn khi ngôi trường đại học danh giá bậc nhất thành phố mở cửa chào đón con bạn - trong khi vô số những học sinh khác phải ngậm ngùi vì không trúng tuyển!

Có những người bán hàng phải tốn đến năm cuộc gọi để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Nhưng có người lại chỉ cần một cuộc gọi là đã thành công nhờ thay đổi cách diễn đạt. Tương tự, có những mẩu quảng cáo mà người ta phải đọc 5 lần thì mới quan tâm đến sản phẩm, trong khi một số mẩu quảng cáo lại khiến độc giả quyết định mua hàng ngay sau cái nhìn đầu tiên.

Vậy nhà quảng cáo phải làm thế nào để mẩu quảng cáo của mình phát huy hiệu quả cao nhất trong thời gian ngắn nhất? Sự thực thì không ai có thể cho bạn một câu trả lời tuyệt đối ngay từ đầu, trừ những người nắm quyền quyết định cuối cùng - những độc giả sẽ đọc mẩu quảng cáo của bạn và phán xét xem món hàng bạn giới thiệu có đáng mua hay không.

Cách đây vài năm, giới quảng cáo từng rộ lên trào lưu "kể chuyện cổ tích". Khi đó, trên các báo và tạp chí đầy rẫy những mẩu quảng cáo được viết dưới dạng những mẩu chuyện của các nhân vật tưởng tượng. Trong số đó đã có không ít mẩu quảng cáo thành công vượt trội mặc dù chỉ kể những câu chuyện phi thực tế. Chẳng hạn, chuyện về một anh chàng tên Joe Doaks bỗng dưng sở hữu trí nhớ siêu phàm đến nỗi anh ta nhanh chóng được đề bạt và thế chỗ cấp trên của mình - và vị sếp bị sa thải này sau đó đã phải van nài Joe tuyển dụng lại ông ta vào bất kỳ vị trí nào trong công ty, thậm chí làm lao công. Hoặc chuyện về cô nàng Jane Brown tầm thường bỗng một ngày kia có được làn da sáng ngời (mà không cần phải làm gì cả), khiến cho tất cả những gã trai từng rời bỏ cô liền quay lại phủ phục dưới chân cô, v.v...

Tôi biết một nhà quảng cáo rất tâm huyết với thể loại này. Anh ta từng có một mẩu quảng cáo dạng truyện cổ tích hốt bạc đến mức nó được xuất hiện trên vị trí đẹp của một tờ tạp chí danh tiếng với chi phí quảng cáo trên dưới 250.000 USD. Mẩu quảng cáo này từng là số 1, đem về nguồn thu cao nhất trong số những mẩu quảng cáo thành công. Nhiều năm sau đó, anh ta tiếp tục áp dụng mẩu quảng cáo này trên những tờ báo, tạp chí và ấn phẩm khác. Nhưng tác dụng đã không còn như trước nữa! Khách hàng vẫn có nhu cầu với sản phẩm, và những mẩu quảng cáo khác với sản phẩm tương tự vẫn thu hút họ như thường ngày. Điểm khác biệt duy nhất chỉ là niềm tin của công chúng đã thay đổi: giờ đây họ không còn tin vào những câu chuyện hoang đường quảng cáo vẽ ra nữa.

Sau đây, tôi muốn giúp các bạn làm một cuộc phân tích nho nhỏ thú vị về 5 bước viết quảng cáo cơ bản. Hãy thử hình dung trước mắt chúng ta là một mẩu quảng cáo chiếm trọn một trang báo. Về cơ bản, nó là một mẩu quảng cáo tốt, trừ một yếu tố.

Mẩu quảng cáo đã thu hút được sự chú ý của những khách hàng mà nó nhắm đến. Dung lượng của nó khoảng từ 500 đến 750 từ rất thuyết phục và có chất lượng. Mẩu quảng cáo này trình bày rất thành công nhiều ưu điểm vượt trội cũng như lý do vì sao độc giả nên lựa chọn sản phẩm bằng cách cung cấp đầy đủ bằng chứng với phần diễn giải khoa học và hình ảnh minh họa sinh động. Nó hoàn thành xuất sắc 4 bước đầu tiên trong số 5 bước viết quảng cáo cơ bản mà chúng ta đã đề cập trong cuốn sách này. Nhưng sau đó...

Nó chốt lại bằng một câu lãng xẹt: "Hãy liên hệ với đại lý gần nhất", tương đương với "Dạng kết bài thứ nhất" trong Chương 5.

Và có thể nó khiến bạn phải băn khoăn, “Chỉ thế này thôi sao?”

Nhà quảng cáo này có hàng nghìn cửa hàng và nhà phân phối ở khắp các địa phương. Tôi tự hỏi vì sao một nhà quảng cáo chuyên nghiệp như vậy lại không thể đầu tư thêm dù chỉ một chút công sức để cung cấp thông tin cụ thể hơn cho độc giả nhằm giúp họ mua hàng một cách dễ dàng và nhanh gọn. Thay vào đó, họ để mặc cho hiệu quả quảng cáo bị sụt giảm bởi sự trì trệ. Chẳng hạn, nhà quảng cáo này có thể ưu tiên hoạt động ở những điểm giao dịch thuận lợi cho khách hàng thanh toán bằng thẻ tín dụng. Hoặc nhà quảng cáo có thể khép lại mẩu quảng cáo bằng một phiếu mua hàng để khách hàng có thể điền thông tin và đặt hàng ngay tại quầy. Những nhà quảng cáo chuyên nghiệp luôn phải biết cách vận dụng những “tiểu xảo” giúp làm tăng hiệu quả phân phối. Họ cũng có thể kết thúc mẩu quảng cáo bằng một lời chào hàng kiểu như: “Trong thời gian chúng tôi còn hàng, bạn hãy nhanh chóng liên hệ với đại lý... để được nhận...”. Các nhà phân phối và nhà quảng cáo có thể phối hợp với nhau để dành tặng cho khách hàng những cuốn cẩm nang miễn phí về những thông tin hữu ích như phương pháp tiết kiệm thời gian hay tiền bạc, kĩ năng làm việc hiệu quả hoặc cách thức sử dụng sản phẩm. Như vậy không chỉ bổ sung thông tin nhằm thuyết phục độc giả (vai trò này đã được nội dung quảng cáo đảm nhiệm rất tốt) mà còn cung cấp cho khách hàng những sự hướng dẫn hoặc những giá trị hữu ích mà họ cần.

Chương 5 của cuốn sách này đã gợi mở cho bạn những đề xuất giúp tăng cường hiệu quả của dạng kết bài “Hãy liên hệ với đại lý”. Việc bạn cung cấp cho khách hàng tiềm năng một lý do thực tế và thuyết phục để mua sản phẩm không những làm tăng tính hiệu quả của mẩu quảng cáo, mà còn giúp bạn khám phá ra rằng, khả năng thu hút của mẩu quảng cáo luôn có thể được cải thiện và gia tăng.

Những ai có hiểu biết hoặc làm việc trong ngành quảng cáo sẽ phải lưu ý một sự thật rằng, một bài quảng cáo dù có chất lượng thế nào đi chăng nữa cũng có thể thất bại nếu thiếu đi chất xúc tác cuối cùng nhưng vô cùng quan trọng này: kích thích, tác động vào mối quan tâm và khao khát có được sản phẩm của độc giả đến mức tối đa, nhằm đảm bảo khả năng mua hàng của họ là cao nhất.

Steuart Henderson Britt[74], giáo sư tâm lý học kiêm trưởng nhóm nghiên cứu của mình, đã chỉ ra các nguyên tắc học hỏi và tiếp thu kiến thức của con người mà các copywriter có thể lưu ý nhằm áp dụng cho công việc của mình, chẳng hạn:

[74] Steuart Henderson Britt (? - ?): giáo sư khoa marketing của Trường Kinh doanh Kellogg danh tiếng thuộc Đại học Northwestern (bang Illinois, Hoa Kỳ). Một số cuốn sách tiêu biểu của ông: Hành vi người tiêu dùng trong lý thuyết và thực tiễn (1970), Những thí nghiệm về tâm lý trong hành vi người tiêu dùng (1970), Quản lý Marketing và hoạt động hành chính (1973)...

Khi đọc một văn bản, con người ta thường có xu hướng nhớ những ý đầu tiên và cuối cùng kỹ và lâu hơn so với những nội dung giữa.

Những trải nghiệm tiêu cực hoặc cay đắng thì khắc trong tâm trí con người sâu hơn so với những kỷ niệm ngọt ngào. Và một điều chắc chắn là: con người có xu hướng dễ quên bằng những sự vật hay sự việc vô hồn và không gợi nên cảm xúc trong họ.

Trong số những kiến thức bạn tiếp thu, kiến thức nào bạn hiểu thì bạn sẽ nhớ lâu hơn những kiến thức học vẹt.

Nhận ra một người hay một vật gì đó khi gặp mặt trực tiếp thì dễ dàng hơn là nhớ lại người hay vật đó khi họ không có mặt.

Việc đạt được kết quả tốt là động lực giúp bạn học tập và tiếp thu tốt hơn.

Việc học tập và thu nạp kiến thức sẽ hiệu quả hơn khi bạn áp dụng kiến thức vào thực tế một cách chủ động, thay vì chỉ ngồi nghe hoặc tiếp thu một cách thụ động.

Con người có xu hướng dễ tiếp thu những kiến thức nào không có tính chất đi ngược lại những thói quen cố hữu hoặc kinh nghiệm trước đó của họ.

Tổng thống thứ tám của Hoa Kỳ, Martin Van Buren, từng có một bài phát biểu trước công chúng theo kiểu "chèo thuyền đến mục tiêu với mái chèo hỏng". Chúng ta có thể tạm so sánh điều này với một trong hai trường phái copywriter phổ biến trong giới quảng cáo. Trường phái thứ nhất gồm những copywriter tinh thông, lão luyện trong nghề, làm việc với một phong thái điềm tĩnh và lý trí. Họ đối diện với những sự nghi ngờ và chống đối từ bên ngoài một cách từ tốn thay vì hung hăng phản công. Họ lặng lẽ chứ không khoa trương, ồn ào. Họ chọn cách tiếp cận công việc gián tiếp nhưng vẫn hoàn thành xuất sắc các mục tiêu, gây được sức ảnh hưởng mạnh mẽ chỉ bằng những phương pháp và kỹ năng mềm.

Trường phái còn lại là những anh chàng "ngựa non háu đá", làm

việc vội vàng, hối hả. Họ không thích dài dòng văn tự mà thích đi thẳng vào vấn đề. Họ thích khẳng định bản thân hơn là lao động âm thầm. Họ không thèm phân tích những mối nghi ngờ, mà để mặc cho chúng tự biến mất hoặc đập tan chúng bằng một sự hờ hững dứt khoát.

Số lượng copywriter thành công ở cả hai trường phái là như nhau, tùy theo thể loại quảng cáo và kỹ năng của người thực hiện.

Ngày nay, rất hiếm copywriter luôn trung thành với một phong cách quảng cáo nhất định! Họ thay đổi còn nhanh hơn cả công chúng. Theo thời gian, dân quảng cáo đã đúc kết một phương châm: "Luôn mới mẻ, luôn khác biệt, không được lặp lại bất kỳ thứ gì chúng ta từng làm." Kết quả là, xu hướng quảng cáo và bán hàng không ngừng biến chuyển, những cái mới hơn liên tiếp ra đời thay thế cho những cái mới xuất hiện chưa được bao lâu.

Những nhà quảng cáo bằng thư từ thường có thói quen tái sử dụng những luận điểm bán hàng đã được chứng thực là hiệu quả cho đến khi các thống kê và báo cáo doanh số phản ánh thực tế là chúng không còn hiệu quả nữa. Vì vậy, họ vẫn tiếp tục sử dụng các luận điểm bán hàng cũ, nhưng với một cách thức và quan điểm khác. Đây được gọi là phương pháp "bình mới rượu cũ". Với phương pháp này, một mặt, họ vẫn đảm bảo được phần chất đã làm nên thành công của ý tưởng cũ; mặt khác, mẩu quảng cáo vẫn có sự đổi mới về tiêu đề, hình thức trình bày, các yếu tố thiết kế và cách thức chạy quảng cáo. Họ có thể liên tục tạo ra những mẩu quảng cáo mới bằng cách lặp lại quy trình này cho đến khi phần ý tưởng cốt lõi đã được khai thác rốt ráo và không còn khả năng phát triển thêm nữa.

Đôi khi có những ý tưởng có thể gợi mở hàng loạt sự biến đổi mới mẻ. Tính phổ quát của nó giúp cho tiềm năng khai thác nó gần như không bị giới hạn. Tương tự, nhà văn Thorne Smith[75] từng viết về nhân vật chú bò cái Dora của mình như sau: "Việc một con bò uống sữa cũng giống như việc khám phá ra một chuyển động vô tận bất biến."

[75] James Thorne Smith, Jr. (1892-1934): nhà văn Mỹ nổi tiếng với thể loại truyện siêu nhiên và hài giả tưởng.

Tôi có sở thích quan sát phản ứng đầu tiên của các nhà quảng cáo và copywriter mỗi khi họ được giao viết một mẩu quảng cáo mới. Những phản ứng khác nhau của họ khiến tôi liên tưởng đến câu chuyện về hai anh chàng nhân viên bán hàng đi nghiên cứu thị

trường ở châu Phi. Người thứ nhất thấy các thổ dân ở một vùng nọ của châu lục này chẳng bao giờ mang giày, liền báo ngay về công ty là: Ở ĐÂY KHÔNG CÓ AI MANG GIÀY CẢ, CHÚNG TA PHẢI VỀ THÔI. Trong khi người kia lại báo cáo rằng: Ở ĐÂY CHƯA CÓ AI MANG GIÀY HẾT, CHÚNG TA SẼ GIÀU TO.

Tương tự, khi mới được giao chủ đề, một số copywriter lập tức lo nghĩ về những khó khăn trước mắt, ngược lại, số khác thì lạc quan hướng đến những cơ hội. Điều này không có nghĩa là những copywriter lo lắng sẽ không làm việc tốt bằng những người lạc quan; thậm chí họ có thể làm tốt hơn. "Cái khó ló cái khôn" - những khó khăn sẽ thôi thúc nhà quảng cáo đào sâu ý tưởng để làm nên một mẩu quảng cáo xuất thần, trong khi những người quá lạc quan lại có nhiều nguy cơ chủ quan và làm việc một cách hời hợt, kết quả là cứ phải sửa đi sửa lại một mẩu quảng cáo vì chưa đạt yêu cầu.

"Tôi không biết!" - Càng ngày tôi càng ít nghe thấy ba tiếng quen thuộc này. Nhiều nhà quảng cáo sợ bị xem thường và không muốn mất thể diện nên cứ khăng khăng cho rằng mình biết hết rồi, thế là họ cứ nhận đại đề tài rồi nhắm mắt làm liều, khiến cho mọi việc trở nên bế tắc. Trong khi đó, công việc lẽ ra đã có thể trôi chảy và hiệu quả hơn nhiều nếu họ thừa nhận ngay từ đầu với mọi người rằng: "Tôi không biết nhưng tôi sẽ tìm hiểu thêm."

Khi bị cấp trên chất vấn, những nhà quảng cáo này đành "đá bóng" sang sân khác (do giá cả không hợp lý, do kết quả chỉ mang tính tương đối). Tuy nhiên, kiểu xử lý tạm thời này chẳng thể giúp họ tránh khỏi những lời than phiền liên tục về sau của sếp khi mà hiệu quả công việc không hề được cải thiện. Ngành công nghiệp quảng cáo càng lúc càng trở nên phức tạp và đa dạng đến mức ai đó tự nhận mình có thể biết mọi điều về nó là hoàn toàn phi lý. Về lâu dài, tâm lý tự mãn này chỉ càng khiến nhà quảng cáo hoặc copywriter tụt hậu và thất bại.

Bên cạnh đó, ngành quảng cáo vẫn còn nhiều nhân tố và quy luật chưa được luận giải và chứng minh. Có lúc, những nhân tố hay quy luật này có thể vượt quá cả sức tưởng tượng và kinh nghiệm của những người lão luyện nhất trong nghề. Chúng thậm chí còn khiến cho những nhà quảng cáo bị dè bỉu là nghiệp dư. Trong một số trường hợp, những kỹ năng bán hàng mang tính bản năng và tưởng chừng như tầm thường của những anh chàng nghiệp dư vẫn có thể đánh bại cả những nhà quảng cáo bậc thầy bởi sự hồn nhiên tươi mới và không toan tính được công chúng yêu thích, đón nhận.

Để đáp lại những cái đầu bảo thủ của giới khoa học, Thomas Edison nhấn mạnh, "Lần tới, nếu các ông có ý định phớt lờ quan điểm của một ai đó, hãy nhớ rằng, trên đời này không có ai hay thứ gì là hoàn toàn sai 100% cả. Thậm chí một cái đồng hồ chết vẫn đúng giờ hai lần trong ngày."

Như đã chia sẻ từ trước, tôi rất hứng thú với thời đại của Phản hồi quảng cáo này. Tuy vậy, thực tế lịch sử ngành quảng cáo đã từng có những ấn phẩm hoặc chiến dịch quảng cáo thành công vang dội từ trước khi người ta bắt đầu biết sử dụng những khái niệm ăn khách hoặc nhạy cảm để thu hút sự chú ý như "khát khao", "cái tôi", và "tự sướng".

Một số ấn phẩm quảng cáo lúc bấy giờ thậm chí đã làm đảo lộn toàn bộ thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Tác giả của những mẩu quảng cáo này sở hữu trực giác bán hàng đi trước thời đại về mặt tâm lý của người tiêu dùng. Thực chất, các tác phẩm quảng cáo của những tay viết kiệt xuất này vẫn luôn xứng đáng để chúng ta học hỏi, bất kể số năm kinh nghiệm của họ cũng như việc họ có viết chúng ở vào thời điểm phong độ đỉnh cao hay không (Như Coleridge[76] từng nói: "Một chú lùn vẫn có thể có tầm nhìn xa hơn cả một người khổng lồ nếu hắn biết đứng trên vai người khổng lồ").

[76] Samuel Taylor Coleridge (1772-1834): nhà thơ, nhà triết học người Anh. Cùng với William Wordsworth, ông là người sáng lập phong trào lãng mạn ở Anh và là một đại diện tiêu biểu của Hội các nhà thơ vùng Hồ (Lake Poets).

Phần lớn những copywriter giỏi đều sở hữu kỹ năng sử dụng trực giác ở cấp độ nhất định, được thể hiện trong các mẩu quảng cáo của họ một cách vô thức. Trực giác giúp chúng ta hạn chế được hội chứng thử nghiệm những điều hiển nhiên đã được tôi đề cập ở các chương trước của cuốn sách: "Sự khẳng định vô ích những nguyên tắc đã được chứng minh về động cơ và tác nhân kích thích con người hành động".

Xin nêu ra đây một trường hợp thú vị thế này. Một nhà quảng cáo yêu cầu thực hiện một cuộc khảo sát về phản ứng của khách hàng trong một sự kiện giới thiệu sản phẩm. Đó là một khảo sát tốn kém gồm nhiều cuộc điện thoại gọi đến nhà các khách hàng tiềm năng. Nhưng trước khi có cuộc khảo sát này, đã từng có một nhóm copywriter giỏi nghề và nhiều kinh nghiệm thực hiện một cuộc khảo sát của riêng họ. Họ cũng rất quen thuộc với sản phẩm trên. Dựa trên bề dày kinh nghiệm bản thân, họ đã tự mình liệt kê

ra những phản ứng có thể có của khách hàng đối với những luận điểm bán hàng nhất định dưới dạng những câu nói và biểu cảm mà khách hàng có thể phát ra khi được phỏng vấn. Kết quả cuộc khảo sát tự thân của các copywriter này gần như trùng khớp với cuộc khảo sát tốn kém nêu trên. Tuy nhiên, khi ấy, những bản báo cáo kết quả của họ đã vô tình bị bỏ quên trong két sắt, khiến nhà quảng cáo phải tiêu tốn thêm công sức và chi phí để thực hiện cuộc khảo sát gọi điện thoại.

Câu chuyện trên đây cũng không có gì quá bất ngờ. Những copywriter nhạy bén như trên đã nắm các nguyên tắc về hành vi con người cũng như bản năng phản ứng của khách hàng trước những sản phẩm mà họ quen thuộc. Họ đã liệt kê chính xác những sự phản hồi có thể có của khách hàng tiềm năng mà cuộc khảo sát qua điện thoại thu được. Những copywriter lão luyện này không chỉ nêu gần đúng các câu hỏi đáp, mà còn nêu được cả những nhận xét sau đó của khách hàng về sản phẩm. Bạn có thấy ấn tượng không? Không hẳn. Những copywriter đó nhắc tôi nhớ đến một câu nói của Mark Twain: "Thật tuyệt vời khi chúng ta khám phá ra châu Mỹ, nhưng sẽ tuyệt vời hơn nhiều nếu chúng ta không tìm thấy nó."

Những vấn đề trên khiến tôi nhớ đến câu chuyện của Robert Keith Leavitt[77] kể về chiếc tàu chiến Missouri sở hữu bộ điều khiển tàu rất hiện đại: một dàn thiết bị điện tử, những robot vẽ đồ thị và hệ thống máy vi tính kỹ thuật số đồ sộ. Thế mà chiếc tàu vẫn mắc cạn do tay thuyền trưởng lúng túng không biết lái tàu thế nào vì bộ điều khiển ấy "thiếu kim la bàn". Trong khi đó, với một viên thuyền trưởng giàu kinh nghiệm có trong tay một chiếc la bàn 1 USD cổ lỗ sĩ là con tàu có thể được điều khiển một cách suôn sẻ. Như vậy có nghĩa là, nhiều người trong chúng ta có xu hướng "cố quá thành quá cố", chồng núi Ossa[78] lên núi Pelion một cách vô ích. Chúng ta bị ám ảnh rằng mình phải dùng đến những quy trình hoặc phương tiện cầu kỳ, phức tạp để thực hiện công việc; trong khi công việc thực chất lại rất đơn giản.

[77] Robert Keith Leavit (1895-1967): một copywriter người Mỹ tốt nghiệp đại học Harvard. Ông là tác giả của nhiều cuốn sách có giá trị, tiêu biểu là cuốn sách về lịch sử từ điển Webster và tác phẩm văn học The Chip on Grandnia's Shoulder (1954).

[78] "Chồng núi Ossa lên núi Pelion" (hoặc "chồng núi Pelion lên núi Ossa") là thành ngữ tiếng Anh tương đương với "việc bé xé ra to" hoặc "làm rách việc" trong tiếng Việt. Thành ngữ này có nguồn gốc từ một câu chuyện thần thoại Hy Lạp, kể về việc hai người khổng lồ Otus

và Ephialtes âm mưu xâm chiếm đỉnh Olympus của các vị thần bằng cách chồng núi Pelion lên núi Ossa. Kế hoạch thất bại, họ bị Apollo xử tử (theo Homer).

Giờ đây, chúng ta đã đi đến phần kết của cuốn sách. Phải thừa nhận rằng Nghệ thuật viết quảng cáo là một lĩnh vực phức tạp khiến chúng ta tốn không biết bao nhiêu giấy mực để tìm hiểu. Vì lẽ đó, với cuốn sách mà bạn đang cầm trên tay, tôi xin nhường lại cho bạn mọi sự bình phẩm và đánh giá, như lời khuyên mà người cha của Sam Weller[79] dành cho con mình: "Dù nó có đáng để học một cách vật vã như thế hay không, như khi một cậu bé bảo rằng mình đã học đến đoạn cuối của bảng chữ cái an-pha-bê, điều đó tùy thuộc vào khẩu vị của mỗi người." Nhưng tôi hy vọng bạn sẽ không dành cho cuốn sách này một "phán xét" giống như câu kết luận từ cha của Sam, "Với ta thì nó chẳng hay ho gì."

[79] Sam Weller: nhân vật hư cấu trong tác phẩm đầu tay của nhà văn người Anh Charles Dickens (1812-1870) - Cuộc phiêu lưu của ông Pickwick.